



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

COMPANY COMMUNICATION MIX

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Peter Trávník

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2017

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Peter Trávník**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a procesní management  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Komunikační mix podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeby práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je návrh komunikačního mixu, aby se vybraný podnik a jeho produkty více prosadili na již zaběhnutém trhu pomocí návrhů na zlepšení marketingové komunikace.

### Základní literární prameny:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 1 vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 49

KITA, Jaroslav a kol. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363 s. ISBN 80-8871-70-9.

HESKOVÁ Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7. 77 s.

SMEJKAL,Vladimír, RAIS, Karel. Řízení rizik. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0198-7.  
272 s.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Predmetom bakalárskej práce “Komunikačný mix podniku” je analýza súčasného stavu komunikačného mixu vybraného podniku a návrh nového. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť pojednáva o význame marketingovej komunikácie, popisuje a porovnáva jednotlivé nástroje komunikačného mixu. Úvod praktickej časti popisuje vybranú spoločnosť. Hlavná časť analyzuje a hodnotí súčasné nástroje propagácie. Následuje realizovaný výskum zameraný na spokojnosť zákazníkov. Záverečná časť obsahuje návrh nového komunikačného mixu.

## **Abstract**

The goal of the submitted thesis “Communication mix of company” is the analysis present communication mix of selected company and proposal of the new mix. The thesis is separated on theoretical and practical part. Theoretical part concerns importance of marketing communication, description and theoretical comparison of particular tools of communication mix. Practical part continues on theoretical part. First it is concentrated on description of company, analysis and evaluation of the present communication mix. Practical part includes research focused on consumer satisfaction. Last part contains plan of the new communication mix.

## **Kľúčové slová**

Marketing, analýza, konkurencia, produkt, cena, distribúcia, reklama

## **Key words**

Marketing, analysis, competition, product, price, distribution, advertisement

### **Bibliografická citace**

TRÁVNIK, P. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 71 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

.....

podpis studenta

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som sa rád pod'akoval vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispieval k vypracovaniu tejto bakalárskej práce a hlavne za možnosť pracovať pod jeho vedením.

# Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE</b>	<b>9</b>
1.1 CIEĽ	9
1.2 METODIKA	9
<b>2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE</b>	<b>10</b>
2.1 MARKETING	10
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	11
2.2.1 Makroprostredie	11
2.2.2 Mikroprostredie	13
2.3 SLEPT ANALÝZA	14
2.4 PORTROVA ANALÝZA 5 SÍL	15
2.4.1 Faktory	15
2.5 SWOT ANALÝZA	17
2.6 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.6.1 Produkt	19
2.6.2 Cena	20
2.6.3 Distribúcia	21
2.6.4 Komunikácia	22
2.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	22
2.7.1 Komunikačný model	23
2.7.2 Komunikačný model AIDA	23
2.7.3 Komunikačný model DAGMAR	24
2.8 Nástroje marketingovej komunikácie	25
2.8.1 Reklama	25
2.8.2 Podpora predaja	26
2.8.3 Osobný predaj	27
2.8.4 Public relations	27
2.9 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	28
2.9.1 Product placement	29
2.9.2 Guerilla marketing	29
2.9.3 Virálny marketing	30
2.9.4 Word-of-Mouth	31
2.9.5 Neuromarketing	32
<b>3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU</b>	<b>33</b>
3.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKU	33
3.2 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKU SWAN, A.S.	33
3.2.1 Rozsah poskytovaných služieb	34
3.3 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKU SLOVENSKÁ POŠTA A.S.	34
Predmet činnosti	35
3.4 MARKETINGOVÝ MIX	36
3.4.1 Produkt „4ka“	36
3.4.2 Cena	38
3.4.3 Distribúcia	41
3.4.4 Marketingová komunikácia	41
3.5 ANALÝZA PREDAJA	45
3.6 ANALÝZA KONKURENČNÝCH CIEN A POROVNANIE	47
3.7 PORTEROV MODEL 5 SÍL	48
3.7.1 Hrozba substitútov	48
3.7.2 Hrozba potenciálnej konkurencie	48
3.7.3 Analýza zákazníkov (odberateľov)	49
3.7.4 Rivalita stávajúcej konkurencie	49
3.7.5 Analýza dodávateľov	49
3.8 SLEPT ANALÝZA	49
3.9 ANALÝZA POMOCOÚ WEBOVÉHO DOTAZNÍKU BRAND TRACKING (METÓDA CAWI)	50
3.10 SWOT ANALÝZA	57



<i>S – strenghts – silné stránky</i> .....	57
<i>W – weaknesses – slabé stránky</i> .....	57
<i>O – opportunities – príležitosti</i> .....	57
<i>T – threats – hrozby</i> .....	57
<b>4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ</b> .....	<b>59</b>
4.1 NÁVRHY ORIGINÁLNEJ PROPAGÁCIE 4KY .....	59
4.1.1 <i>Word-of-Mouth</i> .....	59
4.1.2 <i>Guerilla č.1</i> .....	60
4.1.3 <i>Guerilla č.2</i> .....	61
4.1.4 <i>Product placement</i> .....	62
4.1.5 <i>Chodiaca reklama</i> .....	63
4.2 EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE NÁVRHOV .....	64
4.2.1 <i>Word of mouth</i> .....	64
4.2.2 <i>Guerilla č.1</i> .....	64
4.2.3 <i>Guerilla č.2</i> .....	65
4.2.4 <i>Product placement</i> .....	65
4.2.6 <i>Zhrnutie financií za všetky návrhy</i> .....	66
<b>ZÁVER</b> .....	<b>67</b>
<b>ZDROJE</b> .....	<b>68</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>71</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK</b> .....	<b>71</b>

## ÚVOD

V bakalárskej práci sa budem venovať komunikačnému mixu vo vybranej spoločnosti SWAN, a.s. V dnešnej dobe je veľmi ťažké sa presadiť na už rozbehnutom trhu telekomunikačného priemyslu. Spoločnosť SWAN, a.s. v spolupráci so Slovenskou poštou a.s. prišli na trh s novým operátorom „4ka“, s ktorým sa chce presadiť na trhu, aj napriek dlhoročnej konkurencii.

Cieľom našej práce je marketingová analýza súčasného stavu využívania nástrojov komunikačného mixu vo vybranej finančnej inštitúcii, ako aj predloženie návrhov na zlepšenie zisteného stavu.

V teoretickej časti si rozoberieme teoretické východiská danej problematiky. Priblížime si marketingový mix a zameriame sa konkrétne na jeden z jeho nástrojov, ktorého názov je komunikačný mix. Bližšie si zadefinujeme komunikačný mix a jeho nástroje, ktoré sú reklama, podpora predaja, public relation, osobný predaj a direct marketing.

V analytickej časti sa budem zaoberať analýzou marketingového komunikačného mixu vo vybranej spoločnosti. Prevediem analýzu súčasného stavu spoločnosti, ale aj nového produktu „4ka“, jeho zaradenie na trh telekomunikačného priemyslu. Venovať sa budem hlavne marketingovej komunikácii, konkrétne reklame.

V návrhovej časti sa pokúsime navrhnúť riešenia problémov, ktoré zistíme pri analýze využívaných nástrojov komunikačného mixu.

# **1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE**

Dôležitou súčasťou bakalárskej práce je stanovenie cieľu práce a vysvetlenie metodiky práce, podľa ktorých zistíme súčasný stav podniku.

## **1.1 Cieľ**

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je návrh komunikačného mixu pre vybraný podnik, aby sa podnik a jeho produkty viac presadili na už zabehnutom trhu. Na základe zistených informácií vytvorím návrhy na zlepšenie tých častí, ktoré povedú k zlepšeniu komunikačného mixu produktov.

## **1.2 Metodika**

Metodika práce sa skladá z rôznych metód, ktoré nám pomôžu dosiahnuť ciele, ktoré sme si stanovili. Využijem rôzne metódy k získaniu dôležitých poznatkov o podniku a produkte. Postupy, ktoré využijem :

- Analýza nástrojov marketingového mixu
- Analýza SLEPT
- Porterova analýza 5 síl
- Analýza SWOT

## 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

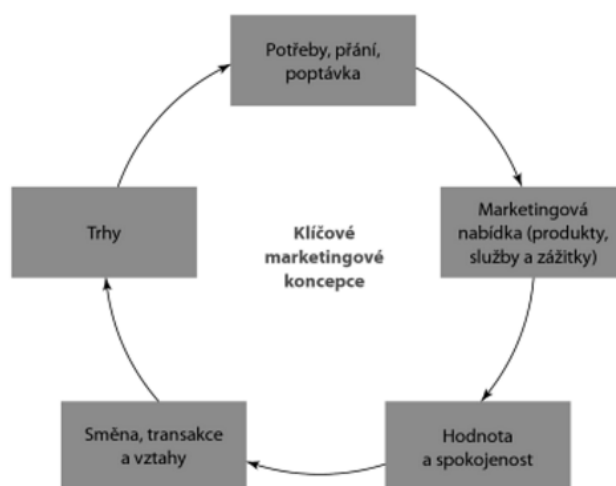
V následující části vysvětlím důležité pojmy z oblasti marketingu, konkrétně půjde o analýzy sloužící jako nástroje na vyhodnocení současného stavu podniku nebo produktu.

### 2.1 Marketing

Marketing je možné definovat mnohými způsoby, podle různých odborníků nebo asociací. K nejznámějším patří právě tyto dvě:

Z hlediska společenského je marketing sociálním a manažérským procesem, kterého pomocí získávají lidé to, čo bud' potrebujú, alebo po niečom túžia, a to na základe výroby komodít a ich zmien za iné komodity alebo za peniaze (Kotler, 2007).

Však tieto definície definujú marketing v starom význame a preto si myslím, že treba dodať definíciu novšiu a modernejšiu. Kde starší význam bol skôr o schopnosti presvedčiť a predat', tak v novom význame je to uspokojovanie potrieb zákazníka. K predaju dochádza až po výrobe produktu, ale marketing začína dávno predtým. Marketingové úlohy vypracúvajú manažéri, aby zistili aké sú potreby, ich rozsah a intenzita a na základe týchto informácií vyhodnocujú možnú ziskovú príležitosť. (Kotler, 2007)



Obrázok 1 - Klíčové marketingové koncepce(Kotler, 2007, s.38)

## 2.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie spoločnosti sa skladá z činiteľov a síl vnútri marketingu, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingového managementu vyvinúť a udržať úspešné vzťahy s cieľovými zákazníkmi. Marketingové prostredie predstavuje nielen rôzne príležitosti k zlepšeniu, ale aj hrozby. Každá úspešná spoločnosť preto dôkladne kontroluje a monitoruje zmeny v prostredí a prispôsobuje sa im. (Kotler, 2007)

### 2.2.1 Makroprostredie

Týmto pojmom označujeme vonkajšie prostredie, v ktorom podnik pôsobí. Faktory makroprostredia a jeho vplyv na podnik sú kladné, teda vytvárajú pre podnik nové príležitosti, ale na druhej strane ho môžu aj ohroziť, prinášajú preň hrozby. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Demografické prostredie:** sa zaoberá ľuďmi, štúdiom obyvateľstva, a to z hľadiska hustoty, osídlenia, rozmiestnenia, veku, pohlavia, rasy, zamestnania a pod. Pre marketingových pracovníkov má veľký význam a musia sledovať demografické trendy – zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, v počte členov rodiny, v geografickom rozložení, vo vzdelaní a tiež v pracovnom postavení populácie. Sledovanie vývoja demografického prostredia je dôležité preto, lebo sa týka ľudí a trhy tvoria ľudia. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Ekonomické prostredie:** predstavuje faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a ich nákupné zvyky. Jednotlivé národy sa výrazne odlišujú v úrovni a rozložení príjmov. V niektorých krajinách prevláda agrárna ekonomika, ľudia spotrebovávajú produkty, ktoré si sami dorobia, preto tieto krajiny ponúkajú málo trhových príležitostí. Na druhej strane existujú priemyselne vyspelé krajiny, ktoré predstavujú bohaté trhy pre rôzne typy tovarov. Kúpna sila obyvateľov všade závisí od výšky ich skutočných príjmov, cien, výšky úspor, možnosti čerpať úvery, od vývoja inflácie, miery nezamestnanosti. Tieto faktory musia marketingoví pracovníci sledovať, hlavne sledovať zmeny vo vývoji príjmov a zmeny v štruktúre výdavkov spotrebiteľov. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Prírodné prostredie:** zahŕňa predovšetkým surovinové zdroje, ktoré tvoria nutné (nevyhnutné) vstupy do výrobných procesov a ovplyvňujú marketingové aktivity.

Marketingové aktivity podniku, štruktúru poskytovaných výrobkov a služieb, podstatne ovplyvňuje ich dostatok, resp. nedostatok. Marketingoví pracovníci by nemali zabúdať na súčasné tendencie vo vývoji prírodného prostredia, medzi ktoré patrí: nedostatok prírodných zdrojov, zvýšené energetické náklady, rast stupňa znečistenia, štátne zásahy do riadenia prírodných zdrojov. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Technologické prostredie:** je to najdramatickejší faktor, ovplyvňujúci náš osud. Mení sa veľmi rýchle. Mnohé z vecí, ktoré sa dnes bežne používajú, pred sto alebo len pred tridsiatimi rokmi neexistovali. Technológia vytvorila napr. zázraky – penicilín, transplantáciu orgánov, notebooky, internet, ale aj hrôzy – nukleárne hlavice, chemické zbrane. Nové technológie vytvárajú aj nové trhy a možnosti podnikania. Technologický pokrok v súčasnosti je dynamický a je charakterizovaný tendenciami, ako napr. podľa Kitu: rýchlym tempom technologických zmien, neohraničenými možnosťami, vysokým rozpočtom na vedu a výskum, sústredením sa na nepodstatné zdokonalenie produktov a zvýšenými regulačnými zásahmi. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Politické prostredie:** rozumieme ním legislatívu, orgány štátnej správy a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú prípadne obmedzujú podnikateľské a súkromné aktivity v spoločnosti. Preto aj marketingové rozhodnutia sú výrazne ovplyvnené jeho vývojom. Medzi základné politické trendy, ktoré ovplyvňujú marketingové rozhodovanie patria:

- zmeny v zákonoch v oblasti podnikania
- posilnenie postavenia kontrolných orgánov
- rastúci význam verejných záujmových skupín
- rastúci dôraz na etiku a spoločenskú zodpovednosť.

**Kultúrne prostredie:** je veľmi dôležité a podniky si musia uvedomiť kultúrne charakteristiky spoločnosti, pretože môžu ovplyvniť marketingové rozhodnutia. Každý človek totiž vyrastá v určitej spoločnosti, ktorá vytvára jeho základné postoje a hodnoty a prijíma určitý svetový názor, ktorý potom určuje jeho vzťahy s okolím. Toto prostredie tvoria inštitúcie a faktory, ktoré podľa Kitu ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby a správanie. Základné charakteristiky kultúrneho prostredia, pôsobiace

na marketingové rozhodovanie sú: stálosť kultúrnych hodnôt, zmeny druhotných kultúrnych hodnôt a subkultúry. (Kita a kol., 2002)

### 2.2.2 Mikroprostredie

Pre lepšiu názornosť budeme vychádzať z rozdelenia mikroprostredia podľa Kitu a to na interné a externé, aj keď v podstate všetci autori ho definujú jednoznačne rovnako. 20 Interné mikroprostredie podniku predstavuje vrcholový manažment a jeho jednotlivé oddelenia: finančné, ľudských zdrojov, marketingu, evidencie, nákupu, výroby, výskumu a vývoja. Jednotlivé oddelenia majú svoje pracovné plány, ktoré sú v súlade s poslaním, stratégiou a cieľmi podniku, ktoré určuje vrcholový manažment. Úlohou marketingových pracovníkov je vytvoriť súlad medzi nimi, pretože všetky oddelenia majú vplyv na plány a aktivity marketingu. (Kita a kol., 2002)

**Podľa Matúša**, pracovníkov všetkých útvarov podniku spája existenčná úloha – byť úspešný na trhu. Pre splnenie týchto cieľov musí byť vytvorená optimálna organizačná štruktúra a v záujme úspešného pôsobenia na cieľovom trhu je dôležitá veľmi úzka spolupráca útvaru marketingu s ostatnými útvarmi vo vnútri podniku. (Matúš, 2007)

**Externé mikroprostredie** podniku tvoria:

- **Dodávatelia:** patria k nim jednak firmy a jednak jednotlivci, ktorý zásobujú podnik polotovarmi, surovinami, prevádzkovým materiálom, energiou, strojmi, prácou apod. (Kita a kol., 2002)
- **Marketingoví sprostredkovatelia:** predstavujú zvláštnu kategóriu dodávateľov. Sú to podniky, ktoré pomáhajú pri predaji a distribúcií výrobkov konečným zákazníkom. Patria k nim obchodní sprostredkovatelia (veľko a maloobchodníci), skladovacie a prepravné firmy, teda firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb (agentúry marketingového výskumu, reklamné agentúry, média,...) a finanční sprostredkovatelia (banky, úverové spoločnosti, poisťovne,...).
- **Zákazníci:** patria k nim tí, ktorí produkty kupujú: drobní spotrebitelia, organizácie alebo vlády. Teda podnik môže podnikáť na týchto typoch trhov: trhy

spotrebiteľov predstavujú jednotlivci a domácnosti, ktorí kupujú produkty pre vlastnú spotrebu, trhy výrobnej sféry tvoria organizácie, ktoré nakúpené produkty používajú pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely, trhy sprostredkovateľov – organizácie nakupujúce produkty s cieľom ich opätovného predaja, vládne trhy - sú to vládne inštitúcie a nevládne organizácie, ktoré nakupované produkty používajú na poskytovanie verejných služieb, medzinárodné trhy ku ktorým patria zahraničný kupujúci a patria k nim ako spotrebiteľia a výrobcovia tak aj sprostredkovatelia a vlády. (Kita a kol., 2002)

- **Konkurenti:** za konkurenciu sa považujú všetky subjekty, ktoré na trhu ponúkajú rovnaké, podobné alebo substitučné (nahradzujúce) produkty. Neexistuje univerzálna marketingová stratégia vzhľadom ku konkurenciám, ktorú by mohli úspešne využívať 21 všetky podniky. Veľké podniky využívajú iné stratégie ako malé, ale dôležité je poznať silné a slabé stránky konkurencie. Ak má byť podnik úspešný, musí ich poznať, ale ešte dôležitejšie je pre podnik poznanie vlastných zákazníkov. (Kita a kol., 2002)
- **Verejnosť:** podľa Kotlera predstavuje ľubovoľnú skupinu, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem alebo vplyv na schopnosť podniku dosiahnuť svoje ciele. Poznáme sedem druhov takýchto skupín: finančné inštitúcie, médiá, vládne inštitúcie, občianske iniciatívy, miestna samospráva a občania žijúci v susedstve podniku, široká verejnosť, zamestnanci firmy. (Kotler, Armstrong, 2004)

## 2.3 SLEPT analýza

Slept analýza býva označovaná hlavne ako prostriedok pre analýzu zmien okolia. Vyhodnocuje prípadné dopady zmien na určitý projekt, ktoré pochádzajú z určitých oblastí podľa týchto faktorov:

- Social – Sociálne hľadisko
- Legal – Právne a legislatívne hľadisko
- Economic – Ekonomické hľadisko



- Policy – politické hľadisko
- Technology – Technické hľadisko (Lacko, 2006)

## 2.4 Portrova analýza 5 síl

Porterova analýza konkurencie v odvetví „slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu“ (Hanzelková a kol., 2009, s. 109).

Model je založený na piatich silách, ktoré najviac ovplyvňujú konkurenčné prostredie v odvetví a to:

- Hrozba potencionálnej konkurencie
- Rivalita svávejúcej konkurencie
- Analýza odberateľov
- Analýza dodávateľov
- Hrozba substitútov (Porter, 2002).

### 2.4.1 Faktory

Medzi najdôležitejšie faktory, ovplyvňujúce intenzitu súperenia, patria:

- **Konkurenčná štruktúra** odvetvia, podmienky dopytu, veľkosť prekážok odchodu z odvetvia, súťaž o vzácne zdroje. Konkurenčná štruktúra je daná množstvom a veľkosťou podnikov v odvetví. Štruktúra odvetvia sa mení od fragmentovanej až po konsolidovanú. Fragmentované (rozdrobené) odvetvie obsahuje veľké množstvo malých a stredných podnikov. Existuje v ňom intenzívna cenová konkurencia. V konsolidovanom odvetví dominuje niekoľko veľkých podnikov (oligopol), alebo v mimoriadnych prípadoch jeden podnik (monopol). Konkurenčnú silu možno merať pomocou Herfindalvho-

Hirschmanovho indexu (HHI), ktorým sa hodnotí vývoj absolútnej koncentrácie odvetví. (Porter. 2002)

- **Potenciálni konkurenti** sú podniky, ktoré nepôsobia v príslušnom odvetví. Sú však schopné vstúpiť do odvetvia a konkurovať etablovaným podnikom. Vysoká pravdepodobnosť vstupu nových konkurentov ohrozuje veľkosť trhových podielov ziskov existujúcich podnikov. Hrozba príchodu nových konkurentov závisí od prekážok vstupu a reakcie podnikov na nový vstup. Prekážky vstupu do odvetvia sú prevádzkové, ekonomické, marketingové, psychologické a ďalšie podmienky príslušnej podnikateľskej oblasti, ktoré etablované podniky už zvládli, a ktoré potenciálneho konkurenta stavajú do nevýhody. (Porter. 2002)
- **Vyjednávacia sila zákazníkov** závisí od ich schopnosti klásť podmienky pri nákupe tovarov alebo služieb. Vyjednávacia sila zákazníkov je hrozbou, keď sú schopní požadovať nižšie ceny a vyššiu kvalitu nakupovaných produktov, pričom ich nároky sa dajú uspokojiť len pri vyšších nákladoch. Naopak, mala vyjednávacia sila zákazníkov dáva podniku príležitosť zvyšovať ceny a dosahovať vyššie zisky. (Porter. 2002)
- **Vyjednávacia sila dodávateľov** predstavuje hrozbu, keď sú schopní zvyšovať ceny, ktoré odoberajúci podnik musí zaplatiť za svoje vstupy, alebo znižovať kvalitu vstupov, a tak znižovať ziskovosť odberateľa. Naopak, slabí dodávatelia dávajú odberateľovi príležitosť znižovať ceny vstupov a požadovať ich vyššiu kvalitu. (Porter. 2002)
- **Substitúty** – Substitút predstavuje výrobok alebo služba, ktorý môže nahradiť pôvodný výrobok alebo službu, pretože uspokojuje podobné potreby. Zvyčajne pochádza z iného než z pôvodného odvetvia. Spravidla, čím je cena substitútu nižšia a jeho kvalita vyššia, čím nižšie sú náklady na prestup od tradičného produktu k substitučnému, tým vážnejšie sú hrozby vyvolané substitúciou. Náklady na prestup v prípade substitútov výrobných zariadení predstavujú náklady na preškolenie pracovníkov, dodatočné technické vybavenie, technickú pomoc, overovanie kvality, ako aj psychické kvality na pretrhnutie starých dodávateľských väzieb a nadviazanie nových. Ak náklady na prestup sú príliš

vysoké, tak predajca substitútov musí ponúknuť výrazné prevádzkové úspory alebo značný prírastok výkonu, aby získal nového zákazníka. (Porter. 2002)

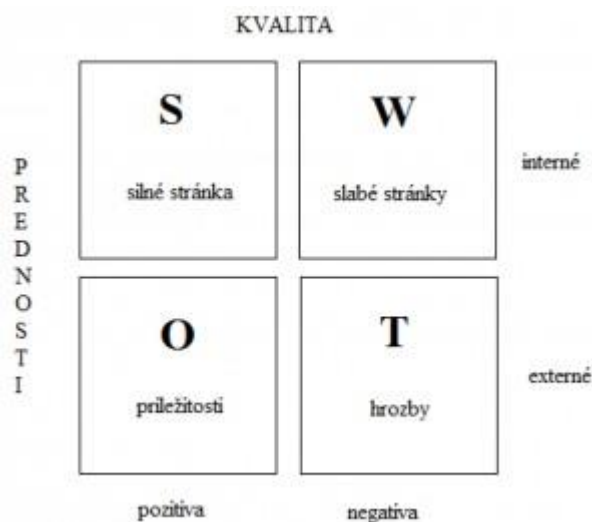
## **2.5 SWOT analýza**

SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie (Kozel a kol., 2006).

Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O-T a S-W. Pričom O-T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). S-W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie (silných a slabých stránok). Cieľom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom. (Kozel a kol., 2006)

SWOT analýza hodnotí silné (strenghts), slabé (weaknesses) stránky spoločnosti, hrozby (threats) a príležitosti (opportunities) spojené s podnikateľským zámerom, projektom alebo stratégiou.

- S – strenghts – silné stránky (podniku, odvetvia, prostredia...)
- W – weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – príležitosti
- T – threats – hrozby (Euroekonom, 2015)



Obrázok 2 , Grafická vizualizácia matice SWOT analýzy (Euroekonom, 2015)

## 2.6 Marketingový mix

Marketingovým mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave nabídky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila poptávku po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do 4 skupín premenných, známych ako 4P : produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place). (Kotler, 2007)

4P	4C
Produkt	Potreby a prania zákazníka
Cena	Náklady na strane zákazníka
Distribúcia	Dostupnosť
Komunikácia	Komunikácia

### 2.6.1 Produkt

Pod produktom rozumieme všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných aj nehmotných potrieb. Rozhodnutie o produkte zahŕňa otázku, ktoré tovary a služby by mali byť ponúknuté ktorej skupine zákazníkov. Kľúčovým prvkom je vývoj nového produktu. Pomôže uvedomiť si, že nič netrvá večne. Je nebezpečné pokiaľ organizácia stavia na úspechu jedného konkrétneho produktu, ktorý jej v minulosti zaručil úspech. Nahradenie tohto produktu novým musí prísť ešte pred obdobím úpadku. Využitie životného cyklu produktu varuje výrobcov, že obdobie rastu je časovo ohraničené. Je preto potrebná opatrnosť pri investíciách do už existujúceho produktu. Životný cyklus produktu zdôrazňuje potrebu aktualizácie marketingových cieľov a stratégií počas jednotlivých fáz jeho životného cyklu. Marketingová odpoveď na jednotlivé fázy životného cyklu musí byť teda rôzna:

- **V etape zavádzania** nového výrobku je strategickou otázkou vybudovať predaj pomocou rozšírenia trhu pre daný produkt. Cieľom je vytvoriť povedomie verejnosti (uvedomenie si) produktu tak, aby sa zákazník oboznámil so všeobecnými výhodami produktu. (Kotler, 2007)
- **Obdobie rastu** je poznamenané budovaním predaja a rozdelením si trhu. Strategický cieľ je preniknúť na trh pomocou budovania si tzv. preferencie značky. Zákazník je už oboznámený s organizáciou a jej produktmi a cielene začne uprednostňovať danú organizáciu. V tejto fáze bude produkt upravený tak, aby bol odlišný od prípadných obdobných produktov na trhu a podpora predaja bude zameraná na zvýraznenie tých vlastností, ktoré vyplývajú práve z odlišnosti daného produktu od ostatných produktov na trhu. (Kotler, 2007)
- **Dospelosť** ako predaj vyvrcholí a stabilizuje sa, strategický marketingový cieľ bude zameraný na udržanie ziskovosti a predaja pomocou ochrany rozdelenia trhu viac ako na rozpútanie cenovo náročných konkurenčných výziev. Tieto by mohli viesť k cenovej vojne. Cieľ je zameraný na udržanie si lojality zo strany zákazníka k danej značke a podpora predaja

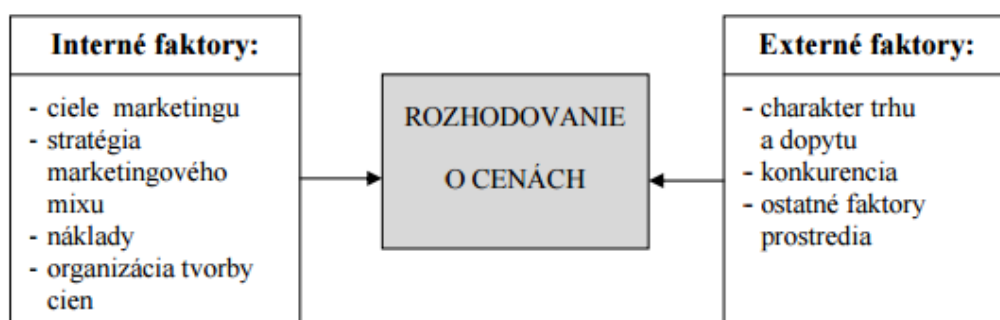
bude zameraná na stimulácii opakovaného nákupu danej značky a teda na podporu uvedomenia si značky a jej hodnôt. (Kotler, 2007)

- **Úpadok** - klesajúci predaj môže viesť niektoré spoločnosti k zvýšeniu cien a zníženiu nákladov na marketing. Stratégia by sa však mala zamerať viac na zlepšenie efektívnosti marketingu. Lojalita značky, ktorá sa buduje roky, by mala byť efektívne využitá na vytvorenie zisku, ktorý môže byť generovaný napr. zavedením nového produktu. (Kotler, 2007)

### 2.6.2 Cena

Tri zo základných zložiek marketingu, a to produkt, distribúcia a komunikácia znamenajú pre podnik výdaje. Jedine cena je zdrojom príjmu. Preto je správne stanovenie ceny produktu najdôležitejší a najzávažnejší krok manažérskeho rozhodovania. (Foret, 2008)

Na druhej strane, pre spotrebiteľa cena predstavuje finančné prostriedky o ktoré príde, ak si výmenou zadováži hodnotu, ktorú predstavuje pre neho potrebný produkt. O cenách rozhodujú interné a externé faktory. Interné faktory predstavujú marketingové ciele podniku, stratégia marketingového mixu, náklady a organizácia tvorby cien. Externé faktory zahŕňajú charakter trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia. Aj keď je potrebné povedať, že toto nie je striktné rozdelenie, lebo niektoré interné faktory neovplyvňuje len podnikateľský subjekt, ktorý tvorí ceny, ale aj podmienky trhu práce a nákupného trhu. Nasledujúca schéma predstavuje názorne vplyvy na rozhodovanie o cenách. (Kita a kol., 2002)



Obrázok 3, Faktory rozhodovania o cenách (Kita, 2002, s. 229)

### 2.6.3 Distribúcia

Rozhodnutia o tom, akým spôsobom sa tovar dostane k zákazníkovi sú jedným z najdôležitejších rozhodnutí výrobcu. Málokedy sa dnes dostáva tovar priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Základné dva typy sprostredkovateľov sú veľko a maloobchodníci, ktorí tovar nakúpia a tak sa stanú jeho vlastníkom, teda môžu mu určovať cenu a druhý typ predstavujú obchodní sprostredkovatelia, ktorí jedajú v mene výrobcu, ale tovar od neho nekupujú. Okrem nich, pri napomáhaní distribúcie tovaru k spotrebiteľovi pôsobia aj podporné organizácie, napr. prepravné firmy, organizácie ktoré zabezpečujú jeho skladovanie, reklamné agentúry, banky, ale tieto tovar od výrobcu nekupujú ani nesprostredkovávajú jeho predaj. Distribučné cesty a ich účastníci zabezpečujú pre plynulý tok tovaru aj tieto funkcie: výskum trhu, promotion odbytu, získavanie kontaktov, transformáciu sortimentu – prispôsobenie ponuky potrebám zákazníkov vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzickú distribúciu, financovanie a preberanie rizika ktoré súvisí s uskutočňovaním odbytových činností (Kíta a kol., 2002).

Poznáme dva stupne distribučnej cesty. Je to priama distribučná cesta a nepriama distribučná cesta (Foret, 2008).

V prípade priamej distribučnej cesty je to priamy predaj tovaru výrobcom konečnému spotrebiteľovi. Príkladom priamej distribúcie je predaj priamo na mieste produkcie a to napr. zelenina, pekárenské výrobky, predaj vo vlastných predajniach alebo predajných automatoch, predaj prostredníctvom internetu alebo katalógu a predaj prostredníctvom vlastných osobných predajcov. Výhody priamej distribučnej cesty spočívajú v priamom kontakte so zákazníkom, kontrola produktu až do predaja zákazníkovi a nižšie náklady (Foret, 2008).

V prípade nepriamej distribučnej cesty je do realizácie produktov výrobcom zapojený jeden alebo niekoľko sprostredkovateľov. Takto sa ale výrobca stáva závislým na sprostredkovateľovi. Medzi schopnosti tejto patrí schopnosť ovplyvniť produkt, najmä jeho kvalitu, napr. v lete ochladzovať nápoje, ďalej ovplyvniť predaj produktu napr. jeho propagáciou vo výkladnej skrini a poskytovať výrobcom informácie o nákupných preferenciách zákazníkov. Prednosti nepriamej distribučnej cesty spočívajú v znásobení jej kapacity, zbavuje výrobcov problémov s hľadaním zákazníkov, zaisťuje ponuku

tovarov na správnom mieste a v správnom čase a transformuje sortiment výrobcov na sortiment spotrebiteľov (Foret, 2008).

#### **2.6.4 Komunikácia**

Podľa Kitu komunikácia je výmena informácií medzi ľuďmi a to rôznym spôsobom. Písmom, gestikuláciou, hovoreným slovom, pohybom tela alebo aj mlčaním. V uplynulom období, v časoch nedostatkovej ekonomiky u nás neplatil jeden z klasických poznatkov marketingovej filozofie a to „predať je ťažšie ako vyrobiť“. S rozvojom konkurenčného prostredia sa však vynoril problém hľadania kupujúcich. Pri realizácii cieľov firmy, získať dostatočný počet kupujúcich pre svoju produkciu, jej pomáha práve marketingová komunikácia ako jeden z nástrojov marketingového mixu (Kita a kol., 2002).

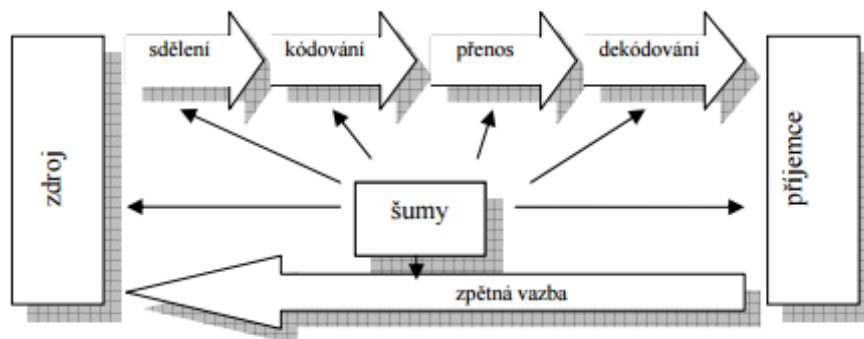
Komunikácia ako jedna zo zložiek marketingového mixu znamená na jednej strane oboznamovať a na strane druhej počúvať. Oboznamovať s napr. výrobkami, službami ale aj počúvať a prijímať názory, podnety a požiadavky prijímateľov, teda spotrebiteľov. Vo všetkých dostupných druhoch literatúry sa zhodne uvádzajú rôzne typy komunikácie pod spoločným názvom – komunikačný mix (Kita a kol., 2002).

### **2.7 Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia je jedným z najviditeľnejším a najdiskutovanejším nástrojom marketingového mixu s rastúcim dopadom na spoločnosť aj podnikanie. Marketingová komunikácia ako ju definuje Hesková „*komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.*“ (Hesková, 2001, str. 22.). Marketingová komunikácia je zo všetkých politík podniku najviac v kontakte s okolím podniku, a preto je zrejme najviac sledovanou aktivitou každého jednotlivého podniku (Hesková, 2001).



Podstata marketingovej komunikácie je prenos zdieľaní medzi zdrojom a príjemcom. Základný komunikačný model má 8 prvkov: zdroj, zdieľanie, kódovanie, prenos, dekódovanie, príjemcu, spätnú väzbu a komunikačné šumy (Světlik, 1992).



Obrázok 4, Základný model komunikačného procesu (Světlik, 1992)

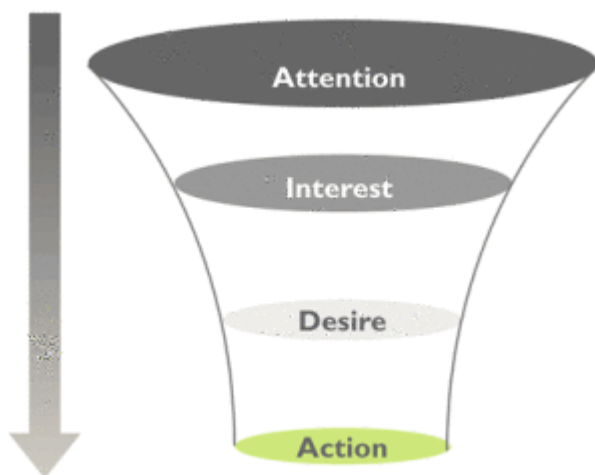
### 2.7.1 Komunikačný model

Komunikačný model vyžaduje určitú analógiu medzi procesmi uskutočňujúcimi sa v origináli a v modeli, najmä štruktúrnú a funkčnú analógiu a analógiu správania. Model tak uľahčuje rozbor a odkrývanie procesov v skúmanom systéme. Vo všeobecnosti pod komunikačným modelom teda rozumieme zjednodušené, schematické zobrazenie, znázornenie a načrtnutie komunikácie (Bočák, 2006).

### 2.7.2 Komunikačný model AIDA

Pod skratkou AIDA (Attention, Interest, Desire a Action) sa skrýva proces akejkoľvek formy komunikácie, ktorá vedie spotrebiteľa nepoznajúceho váš produkt k finálnej fáze – ku kúpe a premene na stáleho zákazníka. Je to históriou overený model (vznikol koncom 19. storočia), ktorý má aj napriek svojej jednoduchosti uplatnenie v modernej marketingovej komunikácii. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

- **Attention** – Pozornosť
- **Interest** – Záujem
- **Desire** – Túžba
- **Action** – Akcia



Obrázok 5, Model AIDA (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Model AIDA sa dá predstaviť ako lievik, cez ktorý prechádzajú spotrebitelia, pričom každým krokom sa znižuje ich počet. V priemere sa konečným zákazníkom stane len každý 10-ty potenciálny spotrebiteľ.

### 2.7.3 Komunikačný model DAGMAR

Dagmar predstavuje skratku pre Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results.

Patrick De Pelsmacker definoval model Dagmar ako: „Definice cílů reklamy k měření jejich výsledků“. Tento model byl publikován Russelem Colleyem v roce 1961. Za okolnosti, že má subjekt zájem o koupi produktu, pak prochází těmito fázemi. (De Pelsmacker, 2003)

Vo všeobecnej rovine by mali byť komunikačné ciele:

- spojené so súčasnou a potrebnou pozíciou produktu a značky; v súlade s celkovými firemnými a marketingovými cieľmi;
- kvantifikovateľné, zmerateľné;
- formulované s ohľadom na názory vykonávateľov;
- prijateľné pre všetkých, ktorí sa budú podieľať na ich plnení;
- prijímané ako záväzné;

- zrozumiteľné a motivujúce pre všetkých, ktorí sa budú podieľať na ich plnení;
- rozdelené do čiastkových cieľov, pokiaľ je to možné (Pelsmacker et al, 2003)

## **2.8 Nástroje marketingovej komunikácie**

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použiť a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne (Kita, 2000).

Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov pomocou prostriedkov komunikačného systému, medzi ktoré patria tieto nástroje marketingovej komunikácie podľa Kitu :

- reklama
- osobný predaj
- podpora predaja
- public relations – vzťahy s verejnosťou.

Často je tento systém dopĺňaný o piatu zložku a to priamy marketing. (Kita, 2002)

### **2.8.1 Reklama**

Reklama je proces zameraný na ovplyvňovanie individuálneho správania ekonomickými nástrojmi. (Hanuláková, 1996)

Medzi hlavné funkcie reklamy patria zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nej, teda budovanie značiek. Z tohto hľadiska je reklama len veľmi ťažko zastupiteľná. (Karlíček, 2011)

Prostredníctvom médií dokáže reklama rýchlo zasiahnuť veľké segmenty populácie a zároveň zvyšuje atraktivitu značiek. Predstavuje najvýznamnejší spôsob, ako môže značka posilniť svoj image. Prostredníctvom reklamy informujeme o nových produktoch a presviedčame cieľovú skupinu k ich nákupu. (Karlíček, 2011)

Reklamné aktivity môžeme rozdeliť do dvoch základných smerov:

- orientácia na produkt/výrobok
- orientácia na inštitúciu. (Karlíček, 2011)

Reklamu môžeme rozdeliť ďalej na:

- Informačnú reklamu – snaží sa vzbudiť záujem o výrobok, službu, organizáciu. Cieľom je oboznámiť, že nový produkt je na trhu zákazníkom k dispozícii. Tento druh reklamy sa používa pri uvedení nového produktu.
- Presvedčovaciu reklamu – úlohou je rozvinúť dopyt po výrobku, službe, organizácii a pod. Používa sa na podporu rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu výrobku.
- Pripomienkovú reklamu – nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha zachovať pozíciu značky, služby a iné. (Karlíček, 2011)

### **2.8.2 Podpora predaja**

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov – kupóny, súťaž, prémie, rabaty a iné. Šírku nástrojov neohraničuje iba fantázia alebo zákon, ale aj etika. Medzi ďalšie metódy a nástroje môžeme zaradiť aj :

- bezplatné vzorky ,
- merchandising – odmena za nebežnú prezentáciu,
- ponuky možností vrátenia výrobku alebo vrátenie plnej resp. čiastkovej sumy z výrobku,
- reklama v mieste predaja. (Kita, 2000)

### **2.8.3 Osobný predaj**

Osobný predaj je personálna forma marketingovej komunikácie, kde sa vytvára spätná väzba a flexibilita získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim. (Hanuláková, 1996)

Osobný predaj patrí medzi najstaršie nástroje marketingovej komunikácie / komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových médií a technológií udržuje významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých organizácií. Mnoho organizácií v súčasnosti využíva práve tento nástroj marketingovej komunikácie. (Hanuláková, 1996)

Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je osobný kontakt medzi organizáciou a zákazníkom. Medzi ďalšie výhody patria aj rýchla spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj väčšia vernosť zákazníkov. (Hanuláková, 1996)

### **2.8.4 Public relations**

Public relations znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensko-prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy a systematicky zošľacht'ovať vzťahy k širokému okoliu. Je to proces, ktorý zabezpečuje iniciáciu a kultivovanie vzájomne výhodných a transparentných vzťahov medzi organizáciou a cieľovými skupinami, významnými pre fungovanie a existenciu organizácie (Kita, 2000).

Kľúčové faktory efektívnych public relations:

- sústavnosť a dlhodobosť,
- nadviazanie a synergia s firemnou stratégiou,
- premyslená komunikačná stratégia,
- zapojenie „tretích“ strán (tzv. third party endorsement),

- profesionálne štandardy,
- etika,
- snaha o dialóg. (Kita, 2000)

Medzi hlavné prostriedky public relations patria:

- spravodajské správy,
- správy o organizácie, produktoch a zamestnanoc,
- verejné vystúpenia predstaviteľov organizácie,
- zvláštne podujatia – tlačové konferencie, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách, reláciách, programoch,
- vydávanie interných periodík,
- audiovizuálne materiály – filmy, obrázkové zvukové programy,
- účasť na verejnoprospešných aktivitách. (Kita, 2000)

## **2.9 Nové trendy marketingovej komunikácie**

Obor marketingovej komunikácie prešiel veľkými zmenami na prelome 21. storočia. Osvedčené metódy už prestávajú byť účinné a preto treba napredovať. Komunikácia je stále viac a viac selektívnejšia a spotrebiteľ je náročnejší. (Frey, 2008)

Vzhľadom ku zvyšujúcej sa selektívnosti komunikácie, fragmentácii médií a narastajúcej imúnosti spotrebiteľov voči klasickej reklame, ktorá je stále menej považovaná za dôveryhodný zdroj informácií, hľadajú firmy nové komunikačné spôsoby a koncepty, ako lepšie osloviť svoje cieľové skupiny.

Do nových trendov marketingovej komunikácie sa zaradilo veľa nových techník:

- Product placement,
- guerillový marketing

- virálny marketing,
- Word-of-Mouth,
- Neuromarketing

### **2.9.1 Product placement**

Product placement je definovaný ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Spočíva v zásade v tom, že určité výrobky, alebo služby zmluvného partnera sú zakomponované do filmového deja. Product placement sa nepresadzuje len vo filmoch, je uplatňovaný tiež v televízii a v počítačových hrách. Tak napr. vo filme sa objavujú len autá značky Opel, alebo hlavný hrdina používa mobilný telefón značky Nokia. (Vysekalová et al., 2007)

Na rozdiel od klasickej reklamy ide o metódu veľmi nenásilnú, ktorú síce divák vníma, ale nepokladá ju za rušivú a v ideálnom prípade u neho môže dokonca vyvolať túhu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom filmu. Výskumy ukazujú, že product placement je cielený na divákov vo vekovej kategórii 15-25 rokov, ktorí naňho reagujú najpozitívnejšie a stotožnia sa s filmovými hrdinami v najvyššej miere. (Přikrylová et al., 2010)

### **2.9.2 Guerilla marketing**

Termín guerilla sa donedávna používal výlučne vo vojnových konfliktoch. Guerilly sú partizánske jednotky, či malé skupiny vojakov, ktoré čelia významnej prevahe. Keď chcú uspieť, nemôžu ísť do štandardného boja, ale musia nepriateľa prekvapiť. Ťažili hlavne zo znalosti územia, na ktorom bojovali a šikovnosti, na základe ktorej dokázali protivníka prekvapiť, zaútočiť naňho a dokonca ho aj poraziť. (Patalas, 2009)

Na tomto princípe funguje aj guerilla marketing. Charakterizuje ho nekonvenčná kampaň za pomerne nízke náklady, t.j. dosiahnutie maximálneho efektu pomocou minimálneho vkladu. Za priekopníka je považovaný Jay Conrad Levinson, ktorý v roku 1983 publikoval knihu Guerilla Marketing a následne publikoval rad ďalších kníh na túto tému. Najdôležitejšou zbraňou nie sú peniaze ale dobrý nápad, čas, energia a hlavne kreativita. (Patalas, 2009)

Správna guerillová kampaň by mala prísť s niečím novým, prvým svojho druhu a spravidla by ju nemalo byť možné s úspechom opakovať v budúcnosti. Niekedy zákazníci ani nemusia tušiť, že im je podsúvaný nejaký reklamný obsah. V skratke je najlepšia taktika zhrnutá do troch bodov: udrieť náhle na nečakanom mieste, zamerať sa na presne vytipované ciele a stiahnuť sa späť. Úspešná guerillová kampaň na seba púta záujem verejnosti a často aj médií. (Patalas, 2009)

Aj guerillový marketing stavia na známom marketingovom modeli a dopĺňa ho o kreatívne a originálne prvky so silným zameraním na zákazníka. Patalas ďalej hovorí o guerilla marketingu, že je:

- Originálny – zákazníci postupne pochopia, že kampane sa výrazne odlišujú od hlavného marketingového prúdu a povedia si, že „to je teda iná káva“. (Patalas, 2009)
- Prekvapivý – guerilla marketing má byť nečakaný, ale na druhej strane predpokladom úspechu je dôkladná znalosť cieľovej skupiny. Firma často zapája klienta do svojej firemnej komunikácie a znižuje tak prirodzenú vzdialenosť medzi predajcom a spotrebiteľom. (Patalas, 2009)
- Finančne výhodný – využívať neobvyklé nástroje, pretože klasická reklama už nefunguje ani s využitím vyššieho rozpočtu. Napríklad celostránkový inzerát v časopise je dosť drahý a navyše človek sa naň pozerá približne 2 sekundy. (Patalas, 2009)
- Flexibilný – treba byť vždy krok pred konkurenciou a v prípade, že nejaká akcia začne prebiehať inak, ako bolo v pláne, je potrebné sa rýchlo prispôbiť novým okolnostiam. (Patalas, 2009)
- Závislý na veľkosti firmy – existuje rozdiel v uplatňovaní nástrojov a stanovenia cieľov pri malej firme a veľkej firme. (Patalas, 2009)

### **2.9.3 Virálny marketing**

Virálny marketing znamená vytvoriť e-mailovú správu, alebo marketingovú akciu, ktorá je natoľko nákazlivá, že sa o ňu chce zákazník podeliť so svojimi priateľmi. Pretože túto



správu, alebo propagačnú akciu šíria sami zákazníci, môže byť virálny marketing veľmi lacný. Zároveň keď správa prichádza od priateľa, je omnoho pravdepodobnejšie, že si ju adresát prečíta. Cieľom je, aby za firmu robili marketing sami zákazníci. (Kotler et al., 2007)

Pre úspešnú virálnu marketingovú kampaň sú charakteristické nasledujúce znaky:

- rozdávať výrobky alebo služby zdarma
- umožňujú ľahko odovzdať oznámenie ostatným
- na šírenie využívajú základnú ľudskú motiváciu a prirodzené vzory správania,
- využívajú cudzie prostriedky, napríklad v rámci partnerských programov, k umiestneniu textových či grafických odkazov a tlačových prehlásení na cudzie webové stránky (Kotler et al., 2007).

Výhodou tejto metódy je jej veľmi nízka finančná náročnosť a rýchlosť zásahu. Virálny marketing má celú radu odporcov a kritikov. Ukazuje sa, že svet sa vulgarizuje, a s ním aj komerčná komunikácia. Pokiaľ sa marketérom podarí vyvolať požadovaný „lavínový“ efekt šírenia, dostáva sa kampaň väčšinou úplne mimo ich kontrolu a niekedy pripomína tzv. neriadenú strelu (Bárta et al., 2009)

#### **2.9.4 Word-of-Mouth**

Word-of-Mouth (WOM) je forma osobnej komunikácie zahrňujúca výmenu informácií o produktoch medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami. Jedná sa o jeden z najúčinnějších komunikačných nástrojov a v súčasnej dobe naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie. Proces WOM je obvykle výsledkom spokojnosti, či nespokojnosti spotrebiteľov s kvalitou výrobku alebo služby a starostlivosti o zákazníka. (Přikrylová et al., 2010)

Odovzdávanie informácií o skúsenostiach s výrobkom a službami prebiehalo medzi ľuďmi od nepamäti, najčastejšie formou tvárou v tvár. Súčasná WOM komunikácia je ovplyvnená rozvojom moderných informačných technológií a internetu, v ktorého

prostredí vznikajú rozsiahle sociálne siete, diskusné fóra, on-line chaty, blogy, zákaznícke recenzie, osobné weby apod. (Přikrylová et al., 2010)

Príkladom môže byť spoločnosť Ford, ktorá v roku 2010 rozdala v USA stovke vybraným internetovým ovplyvňovateľom (bloggerom, autorom videí na YouTube, užívateľom Facebooku a ďalších komunitných sietí) nové vozidlá Ford Fiesta. Vybraní dobrovoľníci plnili úlohy, ktoré im Ford zadal a o svoje zážitky s Fiestou sa potom delili na svojich blogoch a komunitných weboch. (Přikrylová et al., 2010)

### **2.9.5 Neuromarketing**

V súčasnej dobe je považovaný za revolučný trend. Ako multidisciplinárny odbor kombinuje poznatky z mnohých oblastí. Všeobecné informácie o mozgu spája so znalosťami psychológie. Podľa nich je potom možné interpretovať výsledky výskumu, prevedeného pomocou moderných lekárskejších metód zobrazovania hlavy a ukazujúcich na činnosti mozgu spotrebiteľa, ako reakcie na vybrané stimuly. Keď sú tieto reakcie analyzované, je nutné zapojiť poznatky z oboru komerčných komunikácií, teda reklamy, médií a pod., aby výsledky výskumu bolo možné plne využiť v požadovanom výstupe – komunikačnej kampani. Magnetická rezonancia umožňuje sledovať, ktoré časti ľudského mozgu sú práve aktívne. Neuromarketing skúma, ako na ľudskú pamäť a emócie pôsobia rôzne reklamy. To všetko sú výsledky prirodzenej evolúcie marketingu, rozvoja jednotlivých nástrojov, metód a najmä technických zariadení (tomograf, elektroencefalograf a pod.). (Bárta et al., 2009)

### **3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU**

Obsahom druhej kapitoly bude predstavenie podniku a analýza momentálneho stavu rôznymi nástrojmi marketingu. Rozoberem podnik a jeho produkty pomocou analýz ako je SWOT, SLEPT analýza alebo Porterova analýza 5 síl.

#### **3.1 Základná charakteristika podniku**

V základnej charakteristike podniku predstavím hneď 2 spoločnosti. Dôvodom na predstavenie dvoch spoločností je prostý. Na novom Slovenskom operátorovi „4ka“ sa podieľajú spoločne SWAN, a.s. a Slovenská pošta a.s.. Mobilného operátora prevádzkuje spoločnosť Swan a má na starosti technické zázemie poskytovateľa, kým Slovenská pošta zabezpečuje predaj služieb na svojich pobočkách.

#### **3.2 Základná charakteristika podniku SWAN, a.s.**

SWAN, a.s. je telekomunikačná spoločnosť, ktorá poskytuje elektronické komunikačné služby od roku 2000. Vybudoval vlastnú optickú sieť s európskymi parametrami a s počtom viac ako 50 000 zákazníkov. Je tretím najväčším poskytovateľom internetu na Slovensku. Pod značkou SWAN MULTIMEDIA poskytuje od roku 2007 služby triple-play (digitálna TV, internet, pevná linka) pre bytových zákazníkov. SWAN je súčasťou holdingu DanubiaTel, a.s., do portfólia ktorého patrí aj dátové centrum, softwarehouse a národný správca domén. Výstavbou a prevádzkou mobilnej 4G siete sa SWAN stal telekomunikačným operátorom s veľmi širokým spektrom služieb (swan,2015).

Sídlo spoločnosti sa nachádza na Borskej 6, 841 04 v Bratislave. Má mnoho pobočiek po celom Slovensku, konkrétne v týchto mestách - Banská Bystrica , Bratislava , Dubnica nad Váhom, Dunajská Streda, Komárno, Košice, Malacky, Nitra, Nová Dubnica, Pezinok, Prešov, Púchov, Sereď, Trenčín, Trnava, Trenčianske Teplice, Zvolen (Swan, 2015).



*Obrázok 6, Logo spoločnosti SWAN, a.s. (Swan, 2015)*

### **3.2.1 Rozsah poskytovaných služieb**

Podnik poskytuje rozsiahle portfólio elektronických komunikačných Služieb prostredníctvom pevnej a mobilnej siete, ktorých hlavné kategórie tvoria:

- Pripojenie do Internetu prostredníctvom pevnej a mobilnej siete
- Dátové služby v pevnej a mobilnej sieti
- Hlasové služby v pevnej a mobilnej sieti
- Služby digitálnej a káblovej TV (Swan, 2015)

### **3.3 Základná charakteristika podniku Slovenská pošta a.s**

Slovenská pošta vznikla 1. januára 1993 a 1. októbra 2004 sa pretransformovala na akciovú spoločnosť so 100 - percentnou účasťou štátu. V súčasnosti pôsobí ako ekonomicky samostatný a konkurencieschopný hospodársky subjekt. Slovenská pošta je popredným poskytovateľom moderných komunikačných, distribučných a platobných služieb na domácom trhu, s vytvorenými logistickými podmienkami na podnikanie v strednej a východnej Európe. Spoločnosť je dôveryhodnou inštitúciou, ktorá zohľadňuje meniace sa potreby zákazníkov a ponúka nové produkty a komplexné riešenia s pridanou hodnotou a vysokou kvalitou. Disponuje najrozsiahlejšou pobočkovou infraštruktúrou s viac ako 1540 poštami (posta, 2015).

Ratingová agentúra Moody's udelila Slovenskej pošte v roku 2006 rating úverového rizika na úrovni Aaa.sk, čo je najvyššia možná úroveň. Odvtedy sa rating spoločnosti nemení a jeho výhľad je naďalej stabilný. Spoločnosť garantuje profesionalitu a kvalitu služieb na základe čoho v roku 2008 získala Certifikáty manažérstva kvality a

environmentálneho manažérstva, zodpovedajúce požiadavkám normy STN EN ISO 9001:2001 a STN EN ISO 14001:2005. Slovenská pošta je taktiež držiteľom prestížnej ceny HR Gold za inovatívny projekt v personalistike. V minulom roku spoločnosť získala tiež ocenenie „Národná cena SR za kvalitu 2013“. Toto výnimočné ocenenie sa SP, a. s., podarilo získať aj vďaka udržaniu zamestnanosti, realizácie programu zmien a zlepšeniu hospodárskeho výsledku. Spoločnosť po rokoch stratového hospodárenia dosiahla za rok 2013 zisk vo výške takmer 4,4 mil. EUR pred zdanením. Zásadný vplyv na pozitívne hospodárenie mali predovšetkým výnosy v zmluvných zásielkových službách a finančných službách a tiež program zmien, ktorý má umožniť transformáciu spoločnosti v celej škále služieb a vnútorných procesov, pri vytvorení nových oblastí poskytovaných služieb. (posta, 2016)



Obrázok 7, Logo spoločnosti Slovenská pošta a.s. (posta, 2016)

### **Predmet činnosti**

- poskytovanie univerzálnej poštovej služby v rozsahu vymedzenom poštovou licenciou na základe osobitného predpisu,
- poskytovanie poštových služieb,
- výkon poštovej prevádzky na území SR v rozsahu:
- preprava a dodanie listových, balíkových a peňažných zásielok, vrátane elektronickej pošty,
- podanie, preprava a dodanie zásielok, vrátane peňažných služieb v medzinárodnom styku,

- zrýchlená a kuriérna doprava zásielok, vrátane dokumentov, so zaručeným časom dodania, vrátane medzinárodného styku,
- výstavba, prevádzka a rozvoj jednotnej siete pošty na území Slovenskej republiky,
- vydávanie odbornej literatúry, prevádzkových predpisov, pomôcok a tlačív, propagačných a informačných materiálov v oblasti svojej činnosti,
- vydávanie poštových cenín,
- archivácia poštových cenín a tlačív a s tým súvisiace práce vrátane výroby príležitostných poštových pečiatok,
- agenda poštových pečiatok, zriaďovanie príležitostných priehradiek vrátane strojovej propagácie,
- činnosť Poštového múzea. (Posta, 2015)

### **3.4 Marketingový mix**

Pomocou nástrojov marketingového mixu si bližšie priblížime 4ku, konkrétne 4ku ako produkt, jej cenu, distribúciu aj marketingovú komunikáciu.

#### **3.4.1 Produkt „4ka“**

Vďaka unikátnemu spojeniu dvoch spoločností SWAN, a.s. a Slovenskej pošty a.s. vznikol nový produkt, nový Slovenský operátor, ktorý nesie jednoduchosť, zrozumiteľnosť a výhodnosť mobilnej komunikácie.



*Obrázok 8, Logo produktu "4ka" (4ka, 2015)*

Logo "Štvorky" v sebe spája farby pošty a SWAN-u, teda žltú a modrú. Má tvar kruhu, ktorý ma symbolizovať spojenie. Uprostred kruhu je telefón a znak "plus", ktoré spolu z diaľky vyzerajú ako číslo štyri. "Plus" v logu nového mobilného operátora znamená nové služby, ktoré tento operátor poskytne zákazníčkovi. Začínajú s predplatenými službami v cene 4, 8 a 16 eur. V ponuke je aj predplatená karta "moja 4ka" za 4 eurá, pričom cena za jednu minútu hovoru, jednu SMS a aj 1 MB prenesených dát sú štyri centy - v celej Európskej únii. V rámci uvádzacej ponuky si klient môže zvoliť vlastné telefónne číslo, pričom výnos z tejto služby pôjde v plnej výške na podporu konkrétnych osôb prostredníctvom programu Ľudia ľudom. (mojandroid,2015)

Ako ste si mohli všimnúť už z predchádzajúcich informácií, je tu niečo čo sa často opakuje, a je to práve číslo 4. Celý produkt je postavený na tomto čísle. Ide o unikátny nápad, ktorý na Slovensku a možno ani v zahraničí nemá obdobu. Prečo práve číslo 4 ? Vznikol predsa 4. operátor na Slovenskom trhu, produkt bol oficiálne odštartovaný 4. októbra 2015 na štvrtom poschodí v čase 14:44.

### 3.4.2 Cena

Produkt sa vyznačuje hlavne jednotnou cenou pre všetky svoje hlavné služby a tým je ako inak číslo 4.

Za 4 centy za minútu je možné volať zo Slovenska do všetkých sietí v Slovenskej republike a Európskej únii. Rovnaká cena platí aj pre volania, SMS a dáta v roamingu - v ktorejkoľvek krajine EÚ. Prichádzajúci hovor v Európskej únii stojí rovnako 4 centy za minútu. Nejde o uvádzacie ceny, operátor ich chce ponúkať dlhodobo. Každá SMS, bez ohľadu na to či bude poslaná na číslo na Slovensku alebo v zahraničí, bude spoplatnená sumou 4 centy. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

SIM karta Moja 4ka so štartovacím Kreditom vo výške 4 €	4 €
Volanie do všetkých sietí v Slovenskej republike a v rámci Európskej únie (Medzinárodný Roaming – Zóna 1)	0,04 € / MIN
Odoslanie SMS do všetkých sietí v Slovenskej republike a v rámci Európskej únie (Medzinárodný Roaming – Zóna 1)	0,04 € / SMS
Prenos dát v Slovenskej republike a v rámci Európskej únie (Medzinárodný Roaming – Zóna 1)	0,04 € / 1 MB

Obrázok 9, Ceny základných služieb (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Tiesňové volania 112, 150, 158, 155 a mestská polícia 159	0 €
Volanie na linku pre nezvestné deti 116 000 a linku detskej istoty 116 111	0 €
Volanie na bezplatné čísla 0800 xxx xxx	0 €
Volanie na čísla so zdieľaním poplatkov 0850 xxx xxx	0,04 €
Volanie na Infolinku 1181	1,24 €
Informačná linka o účastníckych číslach Orange 1185	1 €
Volanie na 12111 (Infoasistent)	1,34 €
Volanie na 12 xxx (okrem 12111, 12777)	0,34 €
Volanie na 12777 pre sluchovo postihnutých	0,04 €
Expertlinka 14905	0,64 €
Volanie na skrátené regionálne čísla 16xxx, 17xxx	0,08 €
Volanie na skrátené národné čísla 18 xxx	0,16 €

Obrázok 10, Ceny volaní na skrátené čísla (uvádzane v cene za 1 minútu volania) (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Keďže 4ka ešte nemá vybudovanú vlastnú sieť na celom území Slovenska, operátor sa dohodol s Telekomom na využívaní jeho siete. Zákazníci štvrtého operátora teda môžu telefonovať, surfovať a posilať SMS kdekoľvek, kde má pokrytie Telekom, avšak za ceny určené operátorom 4ka.



Telefón sa pritom medzi sieťami bude prepínať automaticky. V lokalitách, kde nie je dostupná sieť Swanu, budete využívať služby Telekomu. Od zákazníka sa nevyžaduje žiadna aktivita.

Treba si však uvedomiť, že konkurenčný operátor sprístupnil iba svoju 2G sieť. EDGE ponúka teoretickú rýchlosť 0,3 Mbit/s. V malej časti 2G siete je dostupná rýchlosť iba 0,04 Mbit/s cez štandard GPRS. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

4ka sa s Telekomom dohodla aj na poskytovaní internetových služieb. Cez sieť konkurenta je však internet dostupný iba v 2G sieti Telekomu s rýchlosťou do 0,23 Mbit/s. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Dátové služby veľkou rýchlosťou a s dátovým balíkom 1 gigabajt za 1 euro môžete využívať iba tam, kde má vybudovanú vlastnú dátovú sieť. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

4G GIGA	Objem dát 1 GB vo vlastnej sieti 4ky	1 € / 30 dní
4G GIGA PLUS	Objem dát 1GB vo vlastnej sieti 4ky a v mobilnej sieti obchodného partnera 4ky /v národnom roamingu/	4 € / 30 dní

Obrázok 11, Ceny doplnkových služieb (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

V súčasnosti je pokrytých dátovou sieťou viac ako 60 slovenských miest. Aktuálne ide o pokrytie približne 40 percent populácie. Do konca roka má byť pokrytie na úrovni 50 percent. Na konci roka 2016 má byť sieť dostupná pre 80 percent ľudí. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Kredit na kartách operátora 4ka je možné dobiť na pobočkách Slovenskej pošty, alebo za pomoci tradičných kupónov. Dostupné budú vo výške 4, 8, 12 a 16 eur. (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Identifikácia zlomyseľných a obťažujúcich volaní	16 €
Vydanie PUK kódu	1,50 €
Výmena SIM karty	4 €
Zmena telefónneho čísla	4 €

Obrázok 12, Ceny ostatných poplatkov (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

Aktuálne má v ponuke aj možnosť, zakúpiť si k službe „Moja 4ka“ aj mobilný telefón. Na výber je sice zatiaľ len zo 8 druhov, ale 4ka sľubuje rozšírenie ponuky.

 <p><b>KTO ŠETRÍ, MÁ ZA ŠTYRI</b></p> <p><b>Samsung E1200</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• šikovný a kompaktný</li> <li>• praktický protišmykový povrch</li> <li>• nová gumová klávesnica</li> <li>• dlhá výdrž batérie</li> </ul>	 <p><b>POĎ DO ŠTVORKY</b></p> <p><b>Huawei Y360</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4-palcový dotykový displej</li> <li>• Podpora 2G, 3G a WiFi</li> <li>• 5Mpix fotoaparát</li> <li>• Dual SIM</li> </ul>		
 <p><b>BYŤ ŠTVORKÁROM SA OPLATÍ</b></p> <p><b>Lenovo 2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,5-palcový dotykový displej</li> <li>• podpora 4G a WiFi</li> <li>• 5Mpix fotoaparát</li> <li>• quad core procesor</li> <li>• Dual SIM</li> </ul>	 <p><b>SPOČÍTAJTE SI DVA A DVA</b></p> <p><b>Huawei Y635</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-palcový dotykový displej</li> <li>• podpora 4G a WiFi</li> <li>• 5Mpix fotoaparát</li> <li>• quad core procesor</li> <li>• Dual SIM</li> </ul>		
<p><b>HUAWEI P9</b> <b>TO.10 sMobilom</b></p> 	<p><b>LENOVO MOTO Z PLAY</b> <b>TO.15 sMobilom</b></p> 	<p><b>IPHONE 7</b> <b>TO.15 sMobilom</b></p> 	<p><b>SAMSUNG GALAXY S7</b> <b>TO.∞ sMobilom</b></p> 
<p><b>600,- EUR</b></p>		<p><b>1000,- EUR</b></p>	

Obrázok 13, Ponuka mobilných telefónov s popisom (4ka, 2016)

### 3.4.3 Distribúcia

Momentálne je pokrytie siete niečo cez 40% populácie, pričom do konca roka 2015 má "Štvorka" ambíciu pokryť 60% a do konca roka 2016 až 80%. Deficit pokrytia rieši národný roaming. Výhodou "Štvorky" je aj najväčšia dostupnosť čo sa týka pobočiek spomedzi všetkých mobilných operátorov.

Aktivovať SIM kartu či dobiť kredit si ľudia môžu od 5.10.2015 na viac ako 1500 pobočkách Slovenskej Pošty, kde ich obslúžia vyškolení zamestnanci na ktorejkoľvek priehradke. Výnimkou je predaj mobilných telefónov, ktorý bude možný len na určených priehradkách vo viac ako 500 pobočkách. Aktuálna ponuka mobilných telefónov 4ky ponúkaných na vybraných 570 pobočkách SP predstavuje 8 mobilných telefónov: Samsung E1200, Huawei Y360, Lenovo 2010, Huawei Y635 Huawei P9, Lenovo Moto Z Play, Iphone 7, Samsung Galaxy S7 . Ponuka telefónov bude postupne rozširovaná. (4ka Predaj, 2017)

Okrem pobočiek Slovenskej pošty je možné sa k produktom 4ky dostať prostredníctvom e-shopu. Táto možnosť žiaľ doposiaľ nie je dokonalá, je predsa spustená krátko. Časom určite bude e-shop rozšírený o väčší sortiment. (4ka Predaj, 2017)

### 3.4.4 Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu má 4ka detailne prepracovanú. Ich slogany nasvedčujú hneď tomu, že vedia ako sa dostať do povedomia verejnosti a ako zaujať.



Pre nás nie je dôležité byť prví a mať milión zákazníkov. **Dôležití ste pre nás vy!**



Stavíme na **JEDNODUCHOSTI** ponúk bez zbytočných komplikácií.



Nové služby tvoríme pre vás. **ĽUDIA PRE ĽUDÍ.**



Máme **NAJVIAC PREDAJNÝCH MIEST**. K nám vždy trafíte, sme takmer za každým rohom, na **KAŽDEJ POŠTE**.

#### **3.4.4.1 Reklama**

Reklamou 4ka nešetrila a hneď po vzniku, spustila veľkú reklamnú kampaň, ktorá má verejnosť nielen informovať o novom Slovenskom operátorovi, ale aj presvedčiť ľudí, aby si tento produkt kúpili. Majú aktívne všetky možné druhy reklám.

Najväčšia z nich je určite tá televízna. Nielen že sa objavovali reklamy štvorky veľmi často a hneď na viacerých televíziách, ale k tomu boli obsadené známymi slovenskými hercami a herečkami, aby zaujali naozaj čo najväčší počet ľudí. Slogany v reklamách boli spravené stručne, vtipne a jasne. Reklamy boli použité aj v rádiách, kde takisto určite našli svoje uplatnenie.

Ďalšou veľkou časťou reklamy bola určite reklama na internete. Reklamné bannery, upútavky, videá alebo rôzne obrázky sa objavovali na všetkých najnavštevovanejších slovenských stránkach alebo na sociálnych sieťach.



Obrázok 14, Ukážka jednej z reklám na internete (4ka, 2016)



Obrázok 15, Ukážka jednej z reklám na internete (4ka, 2016)





Obrázok 16, Ukážka jednej z reklám na internete (4ka, 2016)

Reklamy však neboli len v televízii alebo na internete, ale táto rozsiahla reklamná kampaň obsahovala aj množstvo hmotných reklám rôznych druhov. Či už ide o obrovské billboardy pri cestách, menšie reklamy na každej pobočke pošty, reklamné plagáty v schránkách ľudí alebo potlače v mestskej hromadnej doprave každého väčšieho mesta na Slovensku.



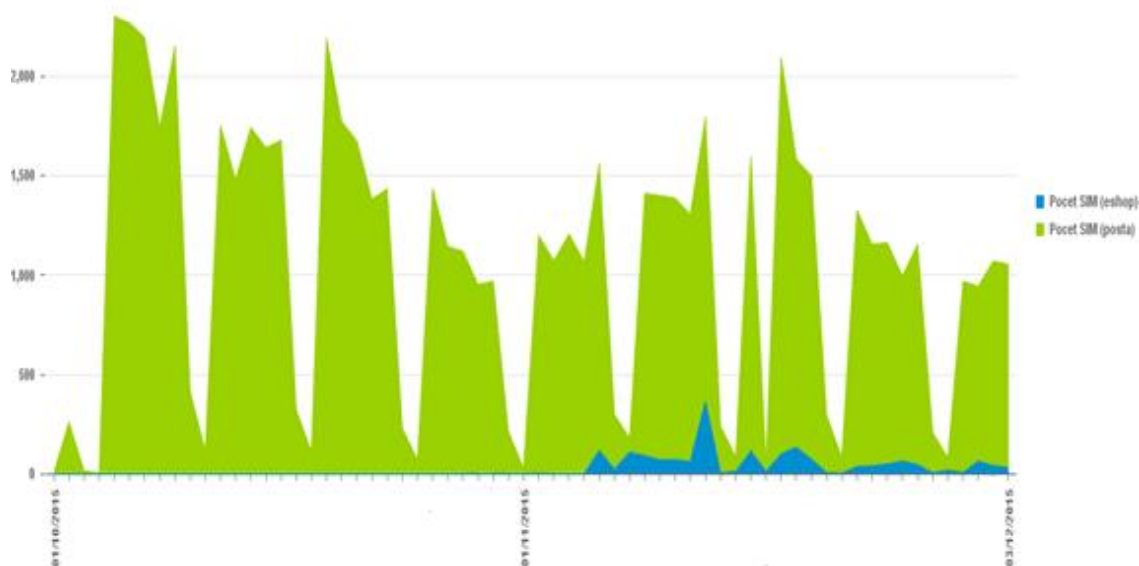
Obrázok 17, Ukážka reklamy na pobočky Slovenskej pošty a.s. (4ka, 2016)



Obrázok 18, Ukážka billboardu (4ka, 2016)

### 3.5 Analýza predaja

Vývoj predaja odo dňa, kedy bol produkt spustený, až do 3.12.2015 je zachytený v nasledujúcom grafe. Predaj sa začal 5.10.2015, ale graf obsahuje aj produkty predané vyšším zamestnancom SWANu a Slovenskej pošty ešte pred oficiálnym začatím predaja verejnosti.



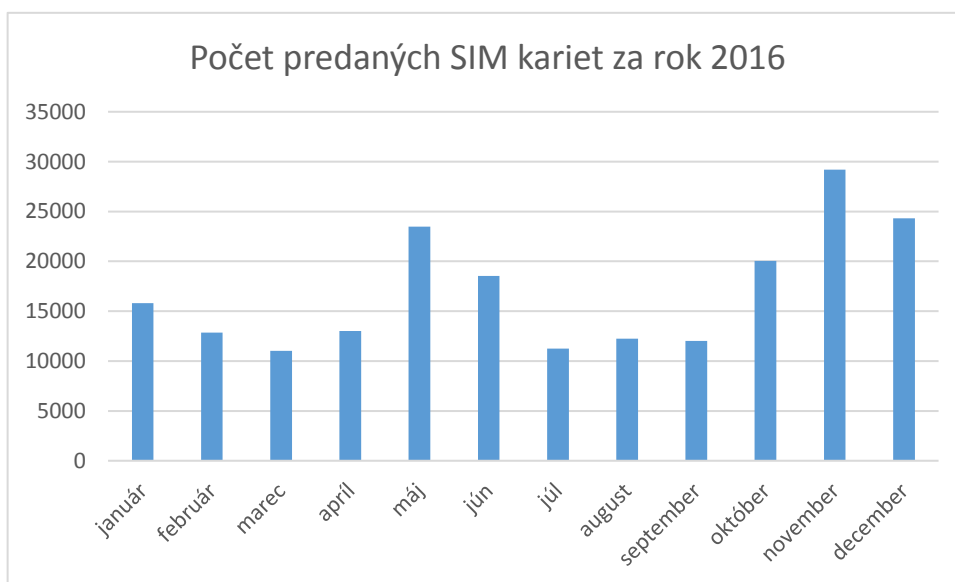
Obrázok 19, Graf Trendu vývoja predaja (Report predaja, 2015)

Spolu bolo predaných 64 573 SIM kariet na poštách, a 1 766 SIM kariet cez e-shop za necelé 2 mesiace oficiálneho predaja. Spolu to teda činí 66 339 predaných SIM kariet a tým pádom nových zákazníkov 4ky.

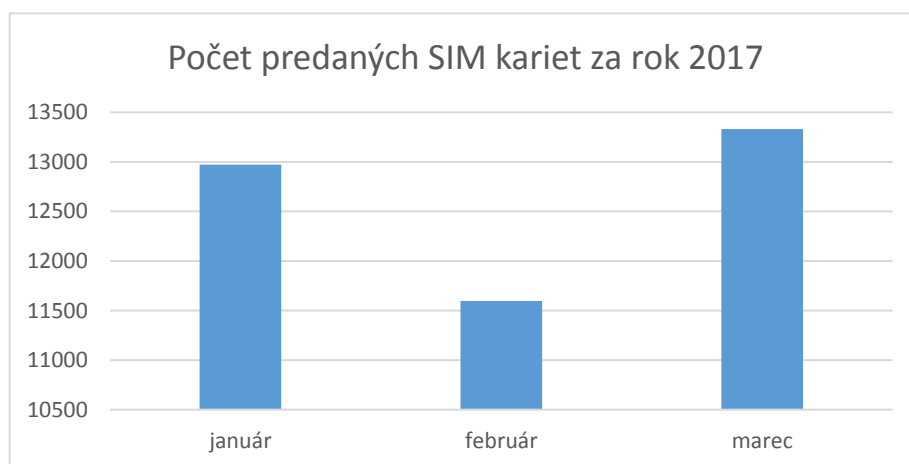
05/10/2015	06/10/2015	07/10/2015	08/10/2015	09/10/2015	10/10/2015	11/10/2015
2300	2269	2195	1744	2152	413	118
2300	2269	2195	1744	2152	413	118

Tabuľka 1, Prvý týždeň predaja SIM kariet (Report predaja, 2015)

Pre porovnanie pridávam počty predaných SIM kariet v roku 2016 a 2017 viz. Obrázok 20,21



Obrázok 20, Počet predaných SIM kariet za rok 2016 (Predaj 4ka, 2017)




Obrázok 21, Počet predaných SIM kariet za rok 2017 (Predaj 4ka, 2017)



### 3.6 Analýza konkurenčných cien a porovnanie

Po analýze cien konkurenčných operátorov som zistil, že sa nie je prečo diviť, prečo sa toľko ľudí rozhodlo za tak krátku dobu prejsť na nového operátora. Väčšina služieb je ekonomicky výhodnejšia u 4ky, na rozdiel od konkurentov.

		EASY PECKA	ŠIKOVNÁ PRIMA
Cena (EUR) / kredit (EUR)	Moja 4ka so štartovacím kreditom vo výške 4 € za 4 €	Easy Pecka s kreditom vo výške 9 € za 9 € (predajňa)	Šikovná Prima karta s kreditom vo výške 10 € za 5 €
Volanie do vlastnej siete (cena za minútu)	4 centy	9 centov	Klesajúca sadzba 12 až 9 centov
Volanie do iných sietí v SR (cena za minútu)	4 centy	9 centov	Klesajúca sadzba 12 až 9 centov
Volanie z EÚ do EÚ (cena za minútu)	4 centy	22,8 centov (Volanie zo SR do EÚ 19 centov)	Klesajúca sadzba 22,8 centov (Volanie zo SR do EÚ 12 centov)
SMS zaslané v EÚ	4 centy	7,2 centov	6 centov
SMS do všetkých sietí v SR	4 centy	6 centov	6 centov
Prenos dát	4 centy za 1 MB	10 centov za 1 MB, max. 50 centov / deň (200 MB)	klesajúca sadzba 0,79 € - 0,01 € / MB, max. 15 € / mes.
Balik dát na 30 dní	1 GB = 1 €	1 GB = 5,99 €	0,7 GB = 8 € (bez obnovenia)
Platnosť kreditu po jeho dobíí	bez obmedzenia	12 mesiacov	90 dní
Platnosť SIM karty	16 mesiacov	od aktivácie je 90 dní, po dobíí sa predlžuje na dobu platnosti kreditu (na 12 mesiacov)	12 mesiacov od posledného dobíia
Výhody	A už nepotrebuje žiadne bonusy a zľavy na to, aby ste nacz výhodne telefonovali, SMS-kovali a dťovali. Neváhajte a poďte do 4ky!	Po dosiahnutí 50 centov za volania a SMS osobitne do každej zo sietí v SR. Po dosiahnutí 50 centov / 5 MB sa uí v ten deň za dáta viac neplatí (max. 200 MB). Bonusový kredit 2 € za spotrebovanie 6 € kreditu do mesiaca. Dvojnásobný kredit pri prvom dobíí za prenos dťu.	Odmena za dobíie graduje trikrát.

Obrázok 22, Porovnanie cien služieb s konkurenciou (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

O2 FÉR	FUNFÓN	TESCOMOBILE
O2 Fér s kreditom vo výške 5 € za 5 €	FunFón Férofka s kreditom vo výške 7 € za 7 €	Tesco mobile SIM karta s kreditom vo výške 5 € za 5 €
13 centov	7 centov	1 cent
13 centov	7 centov	10 centov
22,8 centov (Volanie zo SR a ČR do EÚ 13 centov)	22,8 centov (Volanie zo SR do EÚ 12 centov)	22,8 centov (Volanie zo SR do EÚ okrem Česka 40 centov)
7,2 centov	7,2 centov	7,2 centov
6 centov	7 centov	5 centov
do 50kB 0 € / deň nad 50kB max. 50 centov / deň (250 MB)	7 centov / 1MB max. 40 centov / deň (200 MB)	do 50kB 0 € / deň nad 50 kB max. 50 centov / deň (250 MB)
1 GB = 8 €	0,5 GB = 5 €	0,5 GB = 5 €
3 – 6 mesiacov	30 a 120 dní	40 až 180 dní
13 mesiacov	12 mesiacov	13 mesiacov
Po prvej minúte zadarmo do vlastnej siete. 3 x 25% kreditu navyše pri dobíí cez internet, SMS a cez faktúru. Internet na prvé 3 mesiace so zľavou 50%.	Po prvej minúte zadarmo do vlastnej siete.	Dvojnásobný kredit za dobíie.

Obrázok 23, Porovnanie cien služieb s konkurenciou (Cenník služieb Moja 4ka, 2016)

### **3.7 Porterov model 5 síl**

V následnej analýze sme zistili podľa Porterovho modelu 5 síl pozíciu spoločnosti, v ktorej sa môže najľahšie brániť proti konkurenčným silám. Vyhodnotili oblasti, ktoré určujú chovanie konkurentov a to:

- hrozba substitútov
- hrozba potencionalnej konkurencie
- analýza zákazníkov
- rivalita stávajúcej konkurencie
- analýza dodávateľov (Porter, 2002).

#### **3.7.1 Hrozba substitútov**

V telekomunikačnom priemysle hrozí substitúcia klasického telefonovania jedine za čo raz viac dostupnú a rozvíjajúcu vec a tou je práve internet, konkrétne volania cez software na komunikáciu. Na jednej strane sa táto technológia neustále rozvíja a napreduje, ale na druhej strane ľudia stále musia mať možnosť internetu v ich komunikačných zariadeniach, ktorú poskytujú práve operátori. Technológie idú mílovými krokmi dopredu, ale nemyslím teda, že práve v telekomunikačnom priemysle sa práve operátor dá substituovať niečím novým.

#### **3.7.2 Hrozba potenciálnej konkurencie**

Vzhľadom na už dlhoročne rozbehnutú konkurenciu v telekomunikačnom priemysle sa nepredpokladá, že by mali vzniknúť ďalšie konkurenčné subjekty. Vstup na tento trh vyžaduje niekoľkoročné prípravy alebo analýzy. V neposlednom rade by musel mať nový konkurenčný subjekt veľký kapitál a nejaký nápad, ktorým by zaujal a ktorý ešte na trhu nie je.

### **3.7.3 Analýza zákazníkov (odberateľov)**

4ka si na začiatku vybrala za svoju cieľovú skupinu zákazníkov práve študentov a mladých ľudí. Keďže aj šírenie informácií ohľadom 4ky bolo veľmi trefné, vtipné, výstižné, mladí ľudia mali záujem hneď od začiatku, nielen preto že pre nich boli ceny a služby neporovnateľne výhodnejšie, ale aj práve pre dobre smerované reklamné ťahy. Na druhej strane, sice je to pre začiatok dobrý ťah sa zamerať len na jednu špecifickú cieľovú skupinu, ale momentálne sa už 4ka zameriava na všetky skupiny zákazníkov. Rozšírila ponuku služieb tak, aby vyhovovala už aj iným skupinám ako študentom tzn. podnikateľom, bežným pracujúcim ľuďom alebo aj dôchodcom.

### **3.7.4 Rivalita stávajúcej konkurencie**

Stávajúca konkurencia v telekomunikačnom priemysle na Slovensku pozostáva hlavne z troch najväčších operátorov (Orange, Slovak Telekom, O2), ktorý sú na trhu už dlhú dobu. Má ale veľa nedostatkov a dier, v ktorých práve 4ka môže ponúknuť niečo, čo iný nemajú a tým sa nielen presadiť, ale aj prinútiť stávajúcich operátorov hľadať cesty ako napr. znižovať ceny alebo vytvárať ponuky konkurencie schopné novým nápadom 4ky.

### **3.7.5 Analýza dodávateľov**

V telekomunikačnom prostredí, v akom sa pohybuje 4ka, sa o dodávateľoch ako takých nedá úplne presne uvažovať, pretože nikto nieje priamy dodávateľ pre mobilného operátora, pokiaľ má svoju sieť. 4ka má momentálne svoju 2G a 4G sieť a tam kde sieť nemá ešte pokrytie sa využíva tzv. národný roaming, ktorého poskytovateľ je Slovak Telekom.

## **3.8 SLEPT analýza**

- **Sociálne hľadisko** – V sociálnom hľadisku nám bude závisieť vo veľkej miere na vzdelanosti zamestnancov, ich odbornosť, jednanie s ľuďmi a ochota môžu viesť k väčšej spokojnosti zákazníkov, tým pádom aj väčší zisk podniku. Ďalší faktor ovplyvňujúci sociálne hľadisko je životný štýl alebo životné vzdelanie zákazníkov. To pôsobí na výber operátora, mobilu alebo iných poskytovaných služieb.

- **Právne a legislatívne hľadisko** – Z legislatívneho hľadiska sa musí podnik riadiť nariadeniami Telekomunikačného úradu a Regulačného úradu, ktoré dohliadajú nato, aby veľkí operátori neznevýhodňovali menších resp. nových operátorov predovšetkým napr. pri prenájme ich sietí. Musí sa riadiť podľa Zákona o elektronických komunikáciách Zákon č. 351/2011.
- **Ekonomické hľadisko** – Prvým veľkým faktorom ekonomického hľadiska je nezamestnanosť. Má veľký vplyv na podnik, pretože čím viac bude stúpať nezamestnanosť (momentálna sa pohybuje pri hodnote 7,74%), tým menej ľudí bude mať záujem využívať nákladnejšie služby. Druhým faktorom je inflácia, ktorá má takisto vplyv na podnik. Znamená to, že všeobecne rastie cenová hladina v čase t.j. zákazník si kúpi za 10 euro menej než si kúpil skôr.
- **Politické hľadisko** – Forma a stabilita vlády ovplyvňuje schvaľovanie nových zákonov o elektronických komunikáciách vo vysokej miere a to priamo ovplyvňuje podmienky podniku.
- **Technické hľadisko** – Z technickej stránky je dôležitý faktor vývoja telekomunikačných sietí. Ak vznikne nový trend v telekomunikačnom priemysle, podnik musí reagovať rýchlo a byť pripravený investovať do nových technológií.

### 3.9 Analýza pomocou webového dotazníku Brand Tracking (metóda CAWI)

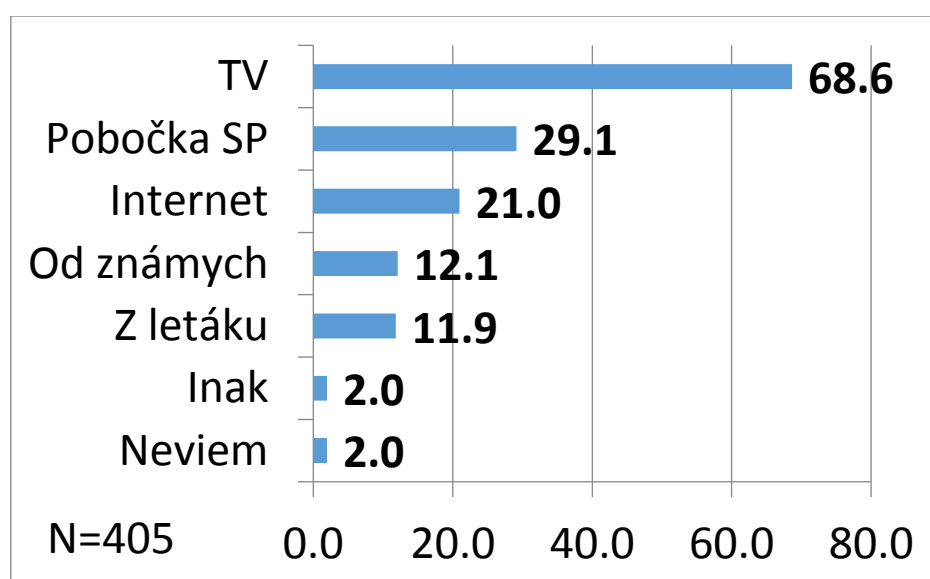
Podľa dotazníkového šetrenia formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) sa v období od 30.11.2016 – 5.12.2016 zisťovali dôležité informácie ohľadom 4ky alebo konkurencie od 504 rôznych respondentov nad 18 rokov po celom Slovensku. Respondenti nemuseli odpovedať na každú otázku, takže je pri niektorých otázkach vzorka ľudí menšia a niekde si mohli zvoliť aj viac odpovedí.

Brand tracking 4ky pomocou dotazníku nám odhalil množstvo informácií, ktoré sú mimoriadne prospešné pre našu analýzu a následne z neho môžeme vyvodiť zlepšenia, ktoré môžu posunúť 4ku ďalej.

Pýtali sme sa v dotazníku zákazníkov na rôzne veci ohľadom 4ky, aby sme zistili

- ako sa o našich produktoch ľudia dozvedeli,
- prečo by 4ku odporúčili iným,
- dôvody prečo hodnotili 4ku negatívne
- koľko opýtaných uvažuje o zmene mobilného operátora
- na akého operátora by ľudia prešli

#### Otázka č.1 – Ako ste sa dozvedeli o 4ke?



Obrázok 24, Ako ste sa dozvedeli o 4ke (Brand tracking, 2016)

#### Vyvodenie záverov z otázky č.1 - Ako ste sa dozvedeli o 4ke?

- Najväčšie percento odpovedí (až 68,6%) bolo, že sa ľudia dozvedeli o 4ke práve z televíznej reklamy. To znamená, že by sa malo pokračovať v originalite a vtipnosti doterajších reklám, pretože táto informácia nám hovorí nielen to, že reklamy ľudí zaujali, ale aj to, že ľudia na Slovensku vnímajú najviac televízne reklamy, takže určite treba ďalej pracovať a vyvíjať nové trefné a chytľavé televízne reklamy 4ky.
- Tým, že hlavným partnerom 4ky je práve Slovenská pošta a.s., ako druhá najčastejšia odpoveď (29.1%) bola, že sa dozvedeli o 4ke práve z pobočiek SP.

V tomto trende sa ďalej určite bude pokračovať, pretože SP je aj hlavným predajným miestom 4ky, čo znamená, že to je miesto kde ľudia vidia priame ponuky 4ky, či už sú to mobilné telefóny alebo iné služby.

- Treťou najčastejšou odpoveďou (21%) bola prostredníctvom internetu. Pri tejto odpovedi by som pôvodne myslel, že bude percentovo oveľa vyššie, ale opýtaní respondenti očividne nevnímali internetovú kampaň 4ky tak, ako by si možno 4ka predstavovala v 21. storočí, v dobe internetového boomu. Táto informácia by mala naštartovať tvorcov internetových kampaní 4ky, aby skúsili zlepšiť svoje povedomie u bežných používateľov internetu na Slovensku.

#### **Otázka č.2 - Prečo by 4ku odporúčili iným?**

5 najfrekvencovanejších odpovedí -

- Majú najnižšie poplatky
- je lacný bez viazanosti
- cena
- výhodne volania a sms-ky
- neprepadá kredit (Brand tracking, 2016).

#### **Vyvodenie záverov z otázky č.2 - Prečo by 4ku odporúčili iným?**

- Väčšina odpovedí súvisí práve s cenami služieb ponúkaných 4kou. Či už ide o ceny volaní, smsiek alebo o iných službách súvisiacich práve s cenou, napr. to, že ľuďom dobitý kredit neprepadáva, ako je to u iných konkurenčných operátorov. Znamená to, že ľudia vnímajú nastolené ceny 4ky veľmi pozitívne, v čom je veľká výhoda, pretože naďalej môže nastavovať ceny nových služieb podobne ako doteraz.

### **Otázka č.3 - Dôvody prečo hodnotili 4ku negatívne**

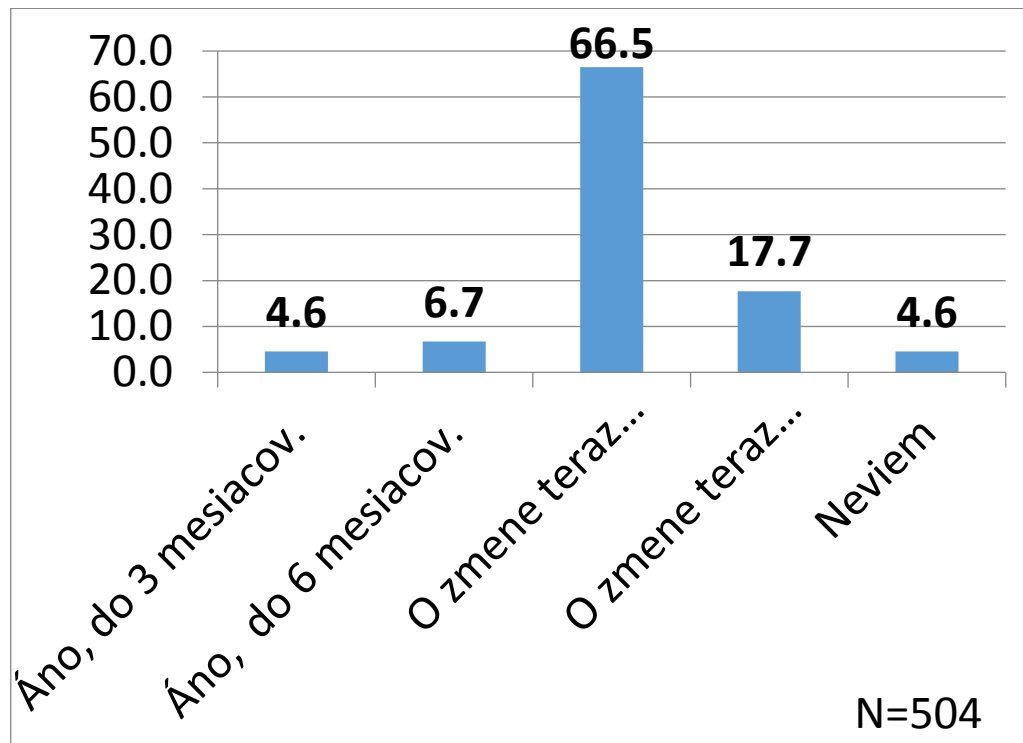
5 najfrekvencovanejších odpovedí -

- Slabé pokrytie
- využíva ju len málo známych
- nemajú MMS
- ponuka mobilov je slabá
- nemá dobrý signál (Brand tracking, 2016).

### **Vyvodenie záverov z otázky č.3 - Dôvody prečo hodnotili 4ku negatívne**

- Z negatívnej kritiky je jasné, v čom by sa mala 4ka zlepšovať. Mnoho odpovedí smerovalo práve na pokrytie siete 4ka na Slovensku. 4ka neustále pokrytie rozširuje, takže je to len otázka času, kedy tento problém vymizne.
- Mala by sa snažiť neustále napredovať v ponuke mobilných telefónov, ktoré sú neodlučiteľnou súčasťou telekomunikácií. Ísť s dobou a ponúkať viac druhov telefónov pre všetky možné potreby rôznych ľudí. To znamená ponúkať nové mobilné telefóny, aby zaujali ľudí, ktorí si žiadajú nové typy mobilov čo najskôr, ako nový model vydá jeho výrobca, ale nezabudnúť ani na rozmanitosť ponuky telefónov, aby si mohla vybrať nielen mladá generácia, ale aj starší ľudia napr. s potrebou telefónu čisto na volanie bez pre nich zbytočných funkcií.

**Otázka č.4 - Uvažujete v súčasnosti o zmene Vášho mobilného operátora?**



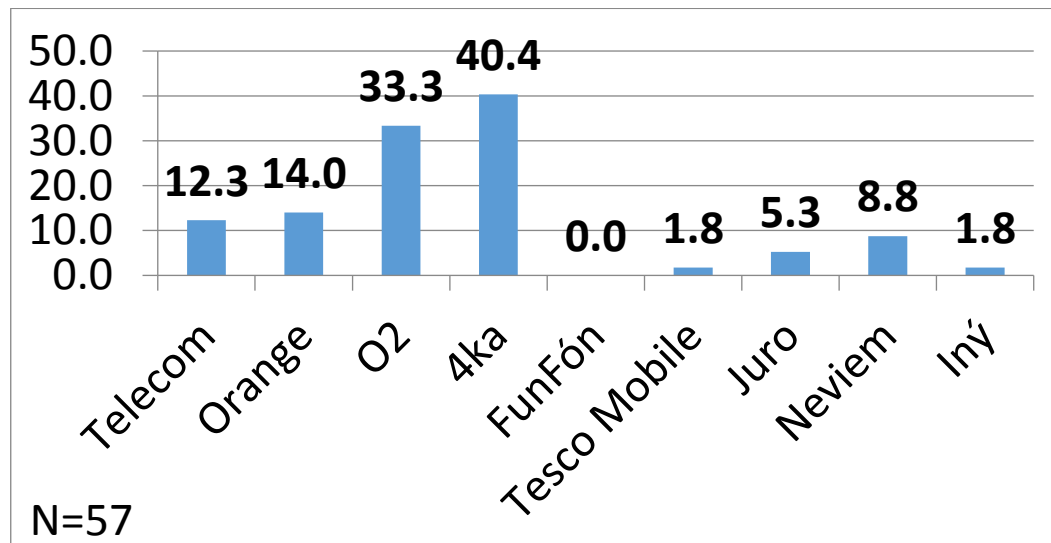
Obrázok 25, Výsledok dotazníkovej otázky č.4(Brand tracking, 2016)

**Vyvodenie záverov z otázky č.4 - Uvažujete v súčasnosti o zmene Vášho mobilného operátora?**

- Väčšina respondentov odpovedala na túto otázku, že o zmene operátora momentálne neuvažuje. To môže znamenať, že sú spokojní u svojho doterajšieho operátora, ktorým môže byť aj 4ka, ale aj iné konkurenčné subjekty. Táto otázka nám priamo súvisí z nasledujúcou otázkou, kde bude očividne vidieť, kde chcú ľudia prejsť, ak chcú zmeniť operátora.



**Otázka č.5 - Ku ktorému operátorovi uvažujete prejsť?**

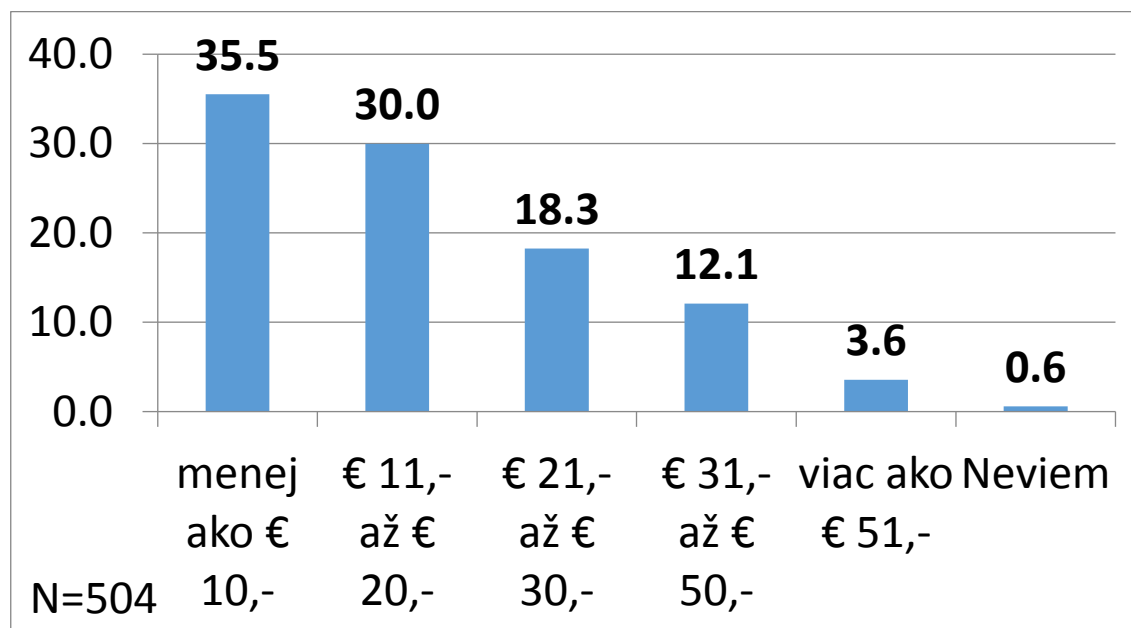


Obrázok 26, Výsledky dotazníkovej otázky č.5(Brand tracking, 2016)

**Vyvodenie záverov z otázky č.5 - Ku ktorému operátorovi uvažujete prejsť?**

- V odpovediach na otázku č.5 vidíme jasne, že ľudia, ktorí chcú zmeniť operátora najviac (40,4%) rozmyšľajú o prejení priamo k 4ke. Tento výsledok je pre 4ku veľká výhra, pretože aj za pomerne krátky sa dostala do povedomia ľudí v dobrom svetle a ľudia sú ochotní prechádzať na 4ku ak chcú meniť súčasného operátora.
- Tesne za 4kou je ale v tesnom rozdielom veľký konkurent O2 (33.3%). Za ním zaostávajú ďalší veľkí operátori Orange (14%) a Telecom (12,3%). Z toho sa dá vyvodiť, že ponuky od 4ky alebo O2 sú pre ľudí momentálne najlákavejšie.

**Otázka č.6** – Aké sú vaše celkové priemerné mesačné výdavky za váš mobilný telefón resp. všetky mobilné telefóny, ktoré využívate?



Obrázok 27, Výsledok dotazníkovej otázky č.6 (Brand tracking, 2016)

**Vyvodenie záverov z otázky č.6** - Aké sú vaše celkové priemerné mesačné výdavky za váš mobilný telefón resp. všetky mobilné telefóny, ktoré využívate?

- Z tejto poslednej otázky sa dozvedáme veľmi dôležitú informáciu a to, že väčšina ľudí na Slovensku má priemerné mesačné poplatky za mobilný telefón a jeho služby menej ako 10 € (35,5%). Tesne za prvou odpoveďou bola odpoveď 11 € až 20 € (30%). Tieto 2 odpovede boli jednoznačne najčastejšie, z toho nám vyplíva, že by sa 4ka mala zamerať na vyvíjanie služieb a ponúk tak, aby sa v ideálnom prípade pohybovali ich ceny v rozmedzí do 20 €, čo by prinieslo najefektívnejšie využitie.

### **3.10 SWOT analýza**

#### **S – strenghts – silné stránky**

- Výrazne najvýhodnejšie ceny oproti konkurencii.
- Produkt výhodný aj v ostatných krajinách EÚ – 4ku si už zakúpilo niekoľko tisíc zahraničných zákazníkov, pretože je to pre nich výhodnejšie ako ich domáci operátori.
- Výrazná reklamná kampaň, ktorá zasiahla väčšinu populácie.

#### **W – weaknesses – slabé stránky**

- Technologický zaostáva v oblasti pokrytia – 4G sieťou pokrývajú len 40% populácie Slovenska. Do konca tohto roka chcú pokryť cez 4G viac ako 50 percent obyvateľstva, do konca roka 2016 by to malo byť až 80 percent.
- Nemá vlastnú 3G sieť.
- Na trhu je veľmi krátko, takže ma nevýhodu oproti ostatným dlhoročným konkurentom, ktorý majú stabilné služby už dlhší čas.

#### **O – opportunities – príležitosti**

- Rozšírenie ponuky o ďalšie služby, ktoré by mohli pomôcť zasiahnuť väčšie percento obyvateľstva.
- Rozvoj predaja cez internet – rozvinúť e-shop na lepšiu úroveň.
- Zlepšenie technológií, konkrétne z hľadiska pokrytia siete. Rozšírenie 4G siete pre väčšiu časť populácie.

#### **T – threats – hrozby**

- Pomalé rozširovanie pokrytia 4G siete na Slovensku.

- Konkurencia bude chcieť robiť výhodnejšie akcie, keďže sú na trhu dlhšie a majú oveľa viac stálych zákazníkov, môžu si dovoliť spraviť akcie lacnejšie, ktoré možno pre nich menej ziskové, ale zlepšia si postavenie na trhu oproti 4ke.
- Vysoká nezamestnanosť (7,74%)

## 4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

V nasledujúcej časti sa pokúsim navrhnuť nové riešenia a návrhy na zlepšenie komunikačného mixu podniku. K mnohým nástrojom komunikačného mixu skúsim vymyslieť vlastné originálne nápady, ktoré by mohli viesť k zlepšeniu.

### 4.1 Návrhy originálnej propagácie 4ky

4ka využíva rôzne spôsoby propagácie svojej ponuky, či už je to cez televíznu reklamu, reklamu tlačenú na billboardoch po celom Slovensku a iné už spomenuté. Ja by som však chcel navrhnuť formy propagácie, aké 4ka zatiaľ nevyužíva.

#### 4.1.1 Word-of-Mouth

Ako jeden z moderných spôsobov propagácie svojich výrobkov využíva mnoho iných firiem pre svoje produkty práve túto formu komunikácie so zákazníkmi. V dnešnej dobe je veľmi populárne medzi ľuďmi spracovávanie svojich vlastných pocitov z daného produktu alebo služby, či už je to formou písania vlastných blogov, recenzovanie produktov na sociálnych sieťach a mnoho ďalších.

Môj návrh spočíva v oslovení blogerov, známych streamerov, youtuberov, pravidelných prispievateľov na diskusných fórach alebo sociálnych sieťach. Osloviť niekoľko z nich s návrhom o priame vyskúšanie služieb, ktoré 4ka poskytuje, a to bez poplatku, na určitý časový úsek. Následne by táto vybraná skupina ľudí po uplynutej dobe využívania služieb zhodnotila svoje stanovisko k daným službám a zverejnila toto stanovisko práve na svojich blogoch, na diskusných fórach, na on-line chatoch alebo na svojich webových stránkach s recenziami.

Tento typ neformálnej komunikácie spôsobuje silný účinok, pretože osobné odporúčanie má veľmi silný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe produktu. Dôvodom účinnosti WOM je schopnosť budovať vzťah a dôveru spotrebiteľov k značkám, produktom v období, keď klasické komunikačné kanály túto schopnosť strácajú.

#### 4.1.2 Guerilla č.1

Guerilla reklama je jedna z najúčinnějších spôsobov reklamy, stačí dobrý nápad s jednoduchým prevedením a správne načasovanie.

Táto guerilla je zameraná na nového konkurenčného operátora – JURO. Tento operátor si zastáva motto Ľudový operátor. Všetky formy propagácie majú spojené so zbojníckou tematikou. Konkrétne sa to spája s Jurom Jánošíkom, ktorý je slovensky hrdina, zbojník, ktorý prepadával bohatých, a pomáhal chudobným. Je považovaný za slovenského „Robina Hooda“. S Jurom Jánošíkom sa ale spája aj veľa veľmi známych historiek ako ho dolapili, či už je to pri pošmyknutí na hrášku pri úteku, alebo ohľadom popravy na šibenici. Takéto známe informácie by sa dali využiť v propagáciu 4ky, keby sa správne naformulovali, ako som sa následne pokúsil pri návrhu guerilla kampane, ktorá by sa dala umiestniť pri predajných miestach nového operátora JURO. Je možných viac foriem, môže to byť formou potlače tričiek a prechádzania sa okolo predajní konkurenčného operátora alebo formou potlače plagátov, respektive letákov, ktoré by sa mohli rozdávať alebo umiestniť zase pri predajných konkurenčných miestach.

Guerilla má byť trefná, vtipná a musí zaujať. Preto by slogan tejto potlače mohol vyzeráť tak ako som navrhol v nasledujúcej časti.

Pozor: Štvorica rizík

Riziko okradnutia zbojníkom

Riziko pošmyknutia na hrášku

Riziko dolapenia a uväznenia

Riziko popravy na šibenici

Určite by Vám vyhovovala radšej pozitívna 4ka.

S tým rozdielom, že by sa tam vložili dodatky súvisiace s mobilmi, telefonovaním a pod.

Návrh ako by takáto guerilla mohla vyzeráť:



Obrázok 28, Návrh guerilly č.1

#### 4.1.3 Guerilla č.2

Druhý návrh guerilly bude mať zameranie na cestnú premávku. Konkrétne ide o umiestnenie vtipného a trefného sloganu, ktorý zaujme na prvý pohľad každého, kto pôjde za našim reklamným autom.

Slogan som vymyslel v znení „Vždy krok napred“ a tento text by bol umiestnený na zadnej strane auta, takže každý kto pôjde za týmto autom si to hneď musí všimnúť. Súčasťou by bolo samozrejme aj logo 4ky.

Takýmto spôsobom sice zaplatíme na začiatku väčšiu investíciu v podobe polepov na firemné autá, ale pri štandardnej výdrži takýchto polepov môže reklama byť aktuálna 5-7 rokov.

Vypracovaný návrh by mohol vyzeráť podľa môjho nasledujúceho návrhu:



Obrázok 29, Návrh guerilly č.2

#### 4.1.4 Product placement

Ako ďalší z návrhov by som chcel využiť product placement. V posledných rokoch sa na Slovensku aj v Česku rozšírila popularita youtuberov do často astronomických čísiel a preto by som zvolil práve použitie produktov 4ky práve v populárnych videách.

Po dohodnutej spolupráci s vybraným youtuberom by sa produkt (v tomto prípade mobil+paušál/internet v mobile) mal ukázať v určitom počte videí, ktoré majú sledovanosť v stovkách tisícoch ľudí za jediný deň.

V ideálnom prípade by takáto reklama vo forme product placement mohla zaujať diváka tak, že by chceli vlastniť mobil, ktorý má ich obľúbený youtuber, poprípade by zmenili operátora, pretože chcú mať toho, ktorý ich obľúbený youtuber využíva.



#### 4.1.5 Chodiaca reklama

Ďalším moderným druhom propagovania podniku je aj chodiaca reklama. Navrhoval by som to spôsobom, ktorý nie je pre podnik moc nákladný a zároveň vie zaujať verejnosť. Konkrétne najat' 5 brigádnikov vo veľkých mestách na Slovensku (Bratislava, Košice, Žilina, Banská Bystrica, Prešov), obliecť ich do vopred pripraveného obleku v tvare mobilu s logom 4ky, a vtipným sloganom na oblečení. Súčasťou by bolo aj rozdávanie letákov s momentálnymi akciovými ponukami.

Vypracovaný oblek by mohol vyzerat' ako nasledujúci návrh:



Obrázok 30, Návrh chodiacej reklamy

## **4.2 Ekonomické zhodnotenie návrhov**

V nasledujúcej časti zhodnotím náklady a možné výnosy všetkých jednotlivých návrhov a na záver ich zhrniem.

### **4.2.1 Word of mouth**

V našom prípade oslovenie blogerov, známych streamerov či youtuberov sa pohybuje cena rôzne podľa odberateľov samotných oslovených osobností alebo dosahu ľudí na ich príspevky.

Pre môj návrh použijem youtubera, ktorý si hovorí Gogo, má viac ako 1,5 milióna odberateľov a je najväčší youtuber na Slovensku, ale aj v Česku. Zistil som, že by bol ochotný produkt 4ky (konkrétne mobil + kredit + internet v mobile) vyskúšať na 1 mesiac a následne by napísal blog o využívaní služieb 4ky, s tým, že mobil by mu po používaní zostal. Pri výbere mobilu Iphone 7 z ponuky 4ky aj s paušálom a internetom by to teda stálo 4ku 1000 euro (hodnota mobilu + paušálu ako balík TO 15 S mobilom).

Odhadovaný dosah príspevku rátam priemerný dosah jednotlivých príspevkov, a to bude v našom prípade približne 150 000 oslovených ľudí za mesiac, ktorý si tento príspevok pozrú. Cena nákladov je cena 1 predaného mobilu s paušálom a oslovených ľudí je neporovnateľne viac.

### **4.2.2 Guerilla č.1**

Guerilla sa vyznačuje často nízkymi nákladmi, ale zároveň upútaním pozornosti svojím vtipom alebo kontroverznosťou, v našom prípade je treba zaplatiť akurát grafika, ktorý sa postará o trefné a prehľadné stvárnenie návrhu. Cena za takýto jednoduchý návrh sa pohybuje priemerne okolo 30-50 eur. Počítajme teda s najvyššou cenou a ešte s vytlačením 1000 letákov s našou potlačou. Cena za 1000 letákov je 72 euro. A na záver potrebujeme vhodných kandidátov na rozdávanie letákov v blízkosti konkurenčnej predajne a ich náklady na 2 takýchto pracovníkov nás vyjde približne 3 eurá / hodinu rozdávania, počítam s pracovnou dobou 8h. Náklady na pracovníkov nás teda vyjdú 48 euro. Spolu to vychádza 170 euro a pri rozdacom plnom počte letákov by to znamenalo výhodnú reklamu takouto formou.

#### **4.2.3 Guerilla č.2**

Druhá guerilla by taktiež bola výhodná finančne, ale hlavne časovo, pretože pre polep na aute stačí návrh grafika pre slogan, ktorý nie je zložitý a vyšiel by na maximálne 50 euro. Potlač samotná na zadnú stranu auta sa pohybuje cenovo od 250 do 300 euro za polep veľkosti môjho návrhu. Pri použití 20 firemných áut, ktoré nenakupujeme, ale použijeme aktuálne autá, nás to vyjde na maximálne 6050 euro, ale s tým vedomím, že polep vydrží 5-7 rokov, je to investícia do reklamy na dlhú dobu a určite si ju všimne veľké množstvo ľudí.

#### **4.2.4 Product placement**

Po oslovení najväčšieho youtubera na Slovenku aj v Česku, už spomínaného Goga s viac ako 1,5 milióna odberateľov som zistil, že cena je neporovnateľná s word of mouth, pretože pri videách samotných sa priemerná sledovanosť pohybuje od 100 000 až do 400 000 videní za jediný deň po vydaní. S takýmto obrovským dosahom na ľudí sa samozrejme ale zvyšuje aj cena za samotný product placement v samotných videách. Cena je priemerne okolo 300 euro za použitie produktu vo videu len na pár sekúnd. To znamená síce zvýšenie nákladov, konkrétne keby sme chceli použiť produkt v 10 videách tak by nás to stálo 3000 euro, ale sledovanosť týchto videí aj s produktami 4ky by bol za 10 dní vyčíslený na 2 až 5 miliónov zhliadnutí. Ide síce len o pár sekúnd, ale dosah na verejnosť by bol určite výhodný.

#### **4.2.5 Chodiaca reklama**

Cena brigádnikov by bola 3 eurá / hodinu a bolo by spolu 5 pracovníkov, to znamená náklady na pracovníkov by sa dostala pri 8 hodinovej zmene na 120 euro, výroba obleku na zákazku nás vyjde na 250 euro, to znamená 1250 euro za 5 oblekov. Tieto obleky sa samozrejme dajú po čase použiť znova a len upraviť napr. Slogan a použiť ho v ďalších rokoch pri inej príležitosti.

Cena za vytlačenie letákov je 72 euro / 1000 letákov, v našom prípade keby sme pre každého pracovníka nechali vyrobiť 1000 letákov, vyjde nás to na 360 euro.

#### **4.2.6 Zhrnutie financií za všetky návrhy**

- WOM – 1000 euro
- Guerilla č.1 – 50 euro + 120 euro za odpracovaný deň
- Guerilla č.2 – 6050 euro
- Product placement – 3000 euro
- Chodiaca reklama – 1610 euro + 120 euro za odpracovaný deň

Celkovo by bol potrebný počiatočný rozpočet v hodnote 11 950 euro + výdavky za každý odpracovaný deň pri guerille č.1 a chodiacej reklame podľa počtu pracovníkov.

## **ZÁVER**

Marketingová komunikácia predstavuje v dnešnej dobe dôležitú súčasť každého podniku, ktorý chce byť úspešný na trhu a presadiť sa. Konkurencia je na Slovensku v oblasti telekomunikačného priemyslu veľmi vysoká a preto by mali operátori dbať na to, aby oslovili prostredníctvom svojej propagácie čo najväčší počet potenciálnych klientov a odlíšili sa od konkurencie. Taktiež by mali dbať o personál, ktorý zvyšuje imidž samotného operátora a jej stabilné postavenie na domácom trhu.

Nadobudnuté teoretické poznatky nám slúžili na vypracovanie druhej časti a to analytickej. V tejto časti sme sa zaoberali analýzou nástrojov komunikačného mixu.

V poslednej tretej návrhovej časti sme zhodnotili zistené stavy z analytickej časti. Na základe dosiahnutých výsledkov v druhej časti sme predložili návrhy na zlepšenie zisteného stavu v oblasti využívania komunikačného mixu.

## ZDROJE

4KA.SK: Informácie o spoločnosti [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.4ka.sk/o-spolocnosti>

4KA.SK: Katalóg služieb [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: [https://www.4ka.sk/media/docs/Katalog\\_sluzieb.pdf](https://www.4ka.sk/media/docs/Katalog_sluzieb.pdf)

BÁRTA, V. et al. 2009. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČÁK, M.: Komunikačné modely v komunikačných a mediálnych štúdiách. In: Slančová, Daniela – Bočák, Michal – Žarnovská, Iveta (eds.): 2. študentská vedecká konferencia. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2006

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254

HANULÁKOVÁ, Eva. 1996. Etika v marketingu. Bratislava : EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X. s. 72.

HESKOVÁ M., Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001. str. 22.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. Praha: Grada, 1992. ISBN 8085424835.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 49.

KITA, Jaroslav a kol. 2000. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363. ISBN 80-88715-70-9. s. 283.

KITA, J. a kol. 2002 Marketing. Bratislava: Iura Edition. 2002. s. 411. ISBN 80- 89047-23-8

KOTLER, P. et al. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LACKO, B.: Metody a techniky projektového řízení. Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum. Nový Jičín 2006, 51 stran (v rámci projektu EUROMANAGER financovaného ESF)

PODNIKAJTE.SK: Marketingový mix. Podnikajte.sk: Management a marketing [online]. 2015 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/72/category/marketing/article/marketingovy-mix.xhtml>

MOJANDROID.SK: Slovenský operátor 4ka [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.mojandroid.sk/slovensky-operator-4ka-oficialne/https://www.swan.sk/domacnosti/kontakt>

SLOVENSKÁ POŠTA: Profil spoločnosti [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.posta.sk/informacie/profil-spolocnosti>

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROSTÁŠOVÁ, M. Nástroje marketingovej komunikácie [on-line]. Efekt 1/2006. 4 s. Manažment organizácie. [cit. 2009-12-2]. Dostupné z: [http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt\\_2006\\_1\\_str30-33.pdf](http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt_2006_1_str30-33.pdf)

SMEJKAL, V., RAIS, K. Řízení rizik. Grada Publishing a.s., 2003. 270 s. ISBN 80-247-0198-7.

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA 1992, 340s , ISBN 80-86898-48-2

SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1 vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

SWAN: Informácie pre koncových užívateľov [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: [https://www.swan.sk/media/content/Inform%C3%A1cie\\_pre\\_koncov%C3%BDch\\_u%C5%BE%C3%ADvate%C4%BEov\\_spolo%C4%8Dnosti\\_SWAN\\_2015\\_1.pdf](https://www.swan.sk/media/content/Inform%C3%A1cie_pre_koncov%C3%BDch_u%C5%BE%C3%ADvate%C4%BEov_spolo%C4%8Dnosti_SWAN_2015_1.pdf)

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2007. Reklama Jak dělat reklamu 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN: 978-80-247-2001-2

ZICH. Robert. Strategický management. Podnikatelská fakulta VUT v Brně, Brno 2007 (cit. 2008-02-03). Dostupné z WWW: [http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results\\_02/edumat\\_rep/STM/STM\\_Pext.pdf](http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf)

4ka: *Report Predaja*. Žilina, 2016.

4ka: *Cenník služieb Moja 4ka*. 2016

4ka: *Predaj*, 2017

BRAND TRACKING: *Dotazníkové šetrenie metódou CAWI*, 2016



## ZOZNAM OBRÁZKOV

OBRÁZOK 1 - Kľúčové marketingové koncepcie (KOTLER, 2007, S.38) .....	10
OBRÁZOK 2 , GRAFICKÁ VIZUALIZÁCIA MATICE SWOT ANALÝZY (EUROEKONOM, 2015) .....	18
OBRÁZOK 3, FAKTORY ROZHODOVANIA O CENÁCH (KITA, 2002, S. 229).....	20
OBRÁZOK 4, ZÁKLADNÝ MODEL KOMUNIKAČNÉHO PROCESU (SVĚTLÍK, 1992) .....	23
OBRÁZOK 5, MODEL AIDA (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010) .....	24
OBRÁZOK 6, LOGO SPOLOČNOSTI SWAN, A.S. (SWAN,2015) .....	34
OBRÁZOK 7, LOGO SPOLOČNOSTI SLOVENSKÁ POŠTA A.S. (POSTA,2015).....	35
OBRÁZOK 8, LOGO PRODUKTU "4KA" (4KA. 2015) .....	37
OBRÁZOK 9, CENY ZÁKLADNÝCH SLUŽIEB (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016).....	38
OBRÁZOK 10, CENY VOLANÍ NA SKRÁTENÉ ČÍSLA (UVÁDZANE V CENE ZA 1 MINÚTU VOLANIA) (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016).....	38
OBRÁZOK 11, CENY DOPLNKOVÝCH SLUŽIEB (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016) .....	39
OBRÁZOK 12, CENY OSTATNÝCH POPLATKOV (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016) .....	39
OBRÁZOK 13, PONUKA MOBILNÝCH TELEFÓNOV S POPISOM (4KA, 2016) .....	40
OBRÁZOK 14, UKÁŽKA JEDNEJ Z REKLÁM NA INTERNETE (4KA, 2016).....	43
OBRÁZOK 15, UKÁŽKA JEDNEJ Z REKLÁM NA INTERNETE (4KA, 2016).....	43
OBRÁZOK 16,UKÁŽKA JEDNEJ Z REKLÁM NA INTERNETE (4KA, 2016).....	44
OBRÁZOK 17, UKÁŽKA REKLAMY NA POBOČKY SLOVENSKEJ POŠTY A.S. (4KA, 2016) ....	44
OBRÁZOK 18, UKÁŽKA BILLBOARDU (4KA, 2016) .....	45
OBRÁZOK 19, GRAF TRENDU VÝVOJA PREDAJA (REPORT PREDAJA, 2015).....	45
OBRÁZOK 20, POČET PREDANÝCH SIM KARIET ZA ROK 2016 (PREDAJ 4KA, 2017) .....	46
OBRÁZOK 21, POČET PREDANÝCH SIM KARIET ZA ROK 2017 (PREDAJ 4KA, 2017) .....	46
OBRÁZOK 22, POROVNANIE CIEN SLUŽIEB S KONKURENCIOU (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016) .....	47
OBRÁZOK 23, POROVNANIE CIEN SLUŽIEB S KONKURENCIOU (CENNÍK SLUŽIEB MOJA 4KA, 2016) .....	47
OBRÁZOK 24, AKO STE SA DOZVEDELI O 4KE (BRAND TRACKING, 2016).....	51
OBRÁZOK 25, VÝSLEDOK DOTAZNÍKOVEJ OTÁZKY Č.4(BRAND TRACKING, 2016).....	54
OBRÁZOK 26, VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVEJ OTÁZKY Č.5(BRAND TRACKING, 2016).....	55
OBRÁZOK 27, VÝSLEDOK DOTAZNÍKOVEJ OTÁZKY Č.6(BRAND TRACKING, 2016).....	56
OBRÁZOK 28, NÁVRH GUERILLY Č.1 .....	61
OBRÁZOK 29, NÁVRH GUERILLY Č.2 .....	62
OBRÁZOK 30, NÁVRH CHODIACEJ REKLAMY .....	63

## ZOZNAM TABULIEK

TABUĽKA 2, PRVÝ TÝŽDEŇ PREDAJA SIM KARIET (REPORT PREDAJA, 2015).....	46
---	----